



UNIVERSITETET I AGDER

Å fly med grønne vinger i turbulens

En retorisk analyse av kommunikasjon av miljøansvar
på nettstedet til to flyselskap

Jorunn Tamara Javenes

Veileder
Gunhild Kvåle

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2013
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvilke retoriske strategier KLM og Norwegian benytter på sine nettsider for å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar. Tematikken er relevant fordi det er gjort få undersøkelser av flyselskap sin kommunikasjon av miljøansvar på nett, og fordi det er aktuelt i en tid hvor de globale klimaendringene gjør seg gjeldende.

Oppgaven benytter retorisk analyse med en kritisk innfallsvinkel for å gi svar på problemstillingen. Som analyseredskap blir retorikkens interne og eksterne pentagrammer brukt for å undersøke nettsidenes tekstuelle og kontekstuelle forhold. Det teoretiske rammeverket består av teori som skal tilsvare de ulike konstantene i det interne og eksterne pentagram. Her blir Jens E. Kjeldsen benyttet som sentral teoretiker for retorikk, mens Øyvind Ihlen er sentral for å belyse bedriftenes miljøansvar som inngår i et overordnet samfunnsansvar.

Analysen viser at KLM og Norwegian kommuniserer sitt miljøansvar på nett gjennom ulike modaliteter. På nettsidene finner vi mange tilfeller av ethos-, logos-, og pathos-appeller, som flyselskapene bruker for å styrke sin ethos. Analysen viser likevel at selskapene ikke lykkes helt. De benytter til tider et uklart språk og det finnes logiske brister flere steder i argumentasjonen. Funnene i analysen ble også sammenlignet opp mot ethosstrategiene fra undersøkelsen til Ihlen (2011) om hvordan samfunnsansvar kommuniseres i større bedrifter. Funnene viser at KLM benytter noen flere ethosstrategier enn Norwegian, men felles for begge aktører er at de ikke fremstår entydig troverdig fordi de ikke henviser til uttalelser fra en uavhengig tredjeperson i sitt arbeid med miljøansvar. Samtidig har denne oppgaven utskilt en sentral ethosstrategi i flyselskapenes kommunikasjon som sier at “Vi er bærekraftige”. Denne strategien kan ved første øyekast se ut til å fremme ethos, men ved nærmere kritisk analyse er bærekraftighetsbegrepet tømt for innhold på flyselskapenes nettsider. I et tappert forsøk på å ikle seg grønne vinger er konklusjonen den at hverken KLM eller Norwegian virker særlig troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar på nett. Begge selskap har dermed et betydelig forbedringspotensial på dette området.

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg min master i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Bakgrunnen for valg av tema er en interesse for bedrifters miljøansvar, samt retorikkens overbevisende muligheter. Gjennom denne prosessen har jeg fått en dypere innsikt i hvordan disse to fagfeltene kan kombineres innen kommunikasjon.

Det å skrive masteroppgave har vært en utviklingsprosess både på et faglig og personlig nivå. Arbeidet med oppgaven har vært krevende og utfordrende, men også lærerik og opplysende. Den har i tillegg testet tålmodigheten min og satt selvdisiplinen på prøve.

Jeg vil rette en stor takk til min dyktige veileder, Gunhild Kvåle, for all hjelp og gode råd som har vært nyttig på veien mot et ferdig produkt.

Jeg vil også takke Irene Bredal for korrekturlesing og gode innspill til oppgaven.

Kristiansand, november 2013

Jorunn Tamara Javenes

Innhold

Sammendrag.....	3
Forord	4
1. Innledning	6
<i>1.1 Tema og problemstilling.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Teoretisk innfallsvinkel og struktur</i>	<i>8</i>
2. Bakgrunn	9
<i>2.1 Luftfart og klimapåvirkning</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Presentasjon av flyselskapene Norwegian og KLM.....</i>	<i>11</i>
3. Teori	13
<i>3.1 Samfunnsansvar i et miljøperspektiv</i>	<i>13</i>
3.1.1 Kritikk av samfunnsansvar	15
3.1.2 Kommunikasjon av samfunnsansvar	17
<i>3.2 Retorikk</i>	<i>23</i>
3.2.1 Den retoriske situasjonen.....	24
3.2.2 Retorikkens bevismidler: ethos, logos og pathos	26
3.2.3 Visuell retorikk	31
3.2.4 Multimodal retorikk.....	34
3.2.5 Språk og stil i retorikken.....	35
3.2.6 Kairos og aptum.....	36
4. Metode.....	39
<i>4.1 Forskningsdesign og utvalg</i>	<i>39</i>
<i>4.2 Forskningskvalitet</i>	<i>40</i>
<i>4.3 Fremgangsmåte</i>	<i>43</i>
5. Analyse og drøfting.....	45
<i>5.1 Flyselskapenes retoriske situasjon.....</i>	<i>45</i>
<i>5.2 Tekstuelle forhold.....</i>	<i>47</i>
5.2.1 Beskrivelse av nettsidene.....	48
5.2.2 Internt aptum.....	53
<i>5.3 Flyselskapenes retoriske strategier</i>	<i>57</i>
5.3.1 Nettsidenes logos-appeller	58
5.3.2 Nettsidenes pathos-appeller	61
5.3.3. Nettsidenes ethos-appeller	65
5.3.4 Sammenfatning av analysefunn	69
<i>5.4 Drøfting av nettsidenes troverdighet.....</i>	<i>71</i>
6. Oppsummering og konklusjoner.....	78
Referanseliste.....	83

1. Innledning

Vi lever i en verden preget av dramatiske klimaendringer, høyt forbruk og økende transportbehov. Vi flyr stadig oftere og over lengre avstander, noe som medfører klimagassutslipp til atmosfæren. FNs klimapanel (IPCC) konkluderte i 2007 med at menneskets utslipp av klimagasser har forårsaket mesteparten av den observerte globale temperaturøkningen siden midten av 1900-tallet (Klif, 2009a). Selv om utslipp fra flytrafikken øker mindre enn trafikkmengden, viser prognoser at utslippene fra flytrafikk vil øke med 50 prosent frem mot 2050 dersom ikke nye tiltak gjennomføres (Klif, 2009b).

For å svare på klimatrusselen er det i dag bred politisk enighet om å redusere utslipp av klimagasser, hvilket betyr at luftfartsbransjen også må ta sin del av ansvaret. Flyselskap er blant flere selskap på verdensbasis som i økende grad utsettes for granskning og overvåkning av hvordan deres aktiviteter påvirker miljøet og samfunnet omkring. På grunn av samfunnets forventninger ser man at bedrifter i større omfang kommuniserer hvordan de balanserer samfunnets behov med egne behov for profitt (Waddock, 2011:23).

Generelt kan det sies at miljøansvar inngår som en del av et overordnet samfunnsansvar. Den 4. oktober 2013 gav et google-søk på ordet *samfunnsansvar* 544 000 treff. Det tilsvarende ordet på engelsk, *corporate social responsibility*, gav over 85 millioner treff. *Corporate environmental responsibility* gav på sin side 164 millioner treff. Dette gir et bilde av at bedrifters samfunns- og miljøansvar er et svært aktuelt tema.

1.1 Tema og problemstilling

Klimatrusselen vi står overfor er i aller høyeste grad aktuell, og en av de mest omdiskuterte utfordringene i vår tid. Jeg synes det er interessant å bruke flyselskap sin miljøkommunikasjon på nett som utgangspunkt for analysen, ettersom dette er en turbulent bransje som ofte anklages for å være en av kildene til de globale klimaendringene.

Formålet med denne masteroppgaven er å bidra til å kartlegge og forstå hvilke retoriske strategier flyselskap bruker for å kommunisere et sentralt aspekt ved deres samfunnsansvar, nemlig miljøansvar. Jeg har valgt å spesifisere dette ved å undersøke

nettsidene til to flyselskap. Nettsidene som analyseres er KLM.com og Norwegian.no. Oppgavens problemstilling er som følger:

Hvilke retoriske strategier benytter KLM og Norwegian på sine nettsider for å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar?

Med utgangspunkt i denne problemstillingen vil jeg med et kritisk blikk undersøke om Norwegian og KLM fremstår som troverdige miljøansvarlige aktører på sine nettsider. Med retoriske strategier mener jeg at analysen min vil basere seg på en retorisk studie av måten selskapene kommuniserer på. Ihlen og Robstad definerer strategi som “en plan for hvordan bestemte mål kan nås” (Ihlen og Robstad, 2009:78). Ved å “avsløre” de retoriske strategiene kan vi forholde oss kritiske til de tolkningsrammene som selskapene skaper. Siktemålet er ikke å undersøke strategidokumentene til selskapene, men tekstene de kommuniserer gjennom på nett. Med bakgrunn i dette vil jeg i denne avhandlingen ta i bruk et *utvidet tekstbegrep*, forstått som alle varianter av uttrykksformer, som skrift, lyd, musikk, levende bilder og stillbilder (Østbye, et al., 2007: 61). *Tekst* refererer vanligvis til noe som er skrevet, for eksempel en artikkel. Jeg vil derimot bruke formuleringene “verbaltekst” eller “verbalspråk” når jeg kommenterer det som vanligvis refereres som tekst i oppgaven. Jeg velger også å bruke begrepene *nettside* og *webseite* om hverandre for å beskrive en side med ulike uttrykksformer, for eksempel verbaltekst, bilder, video etc. (Fagerjord, 2008: 193-197). Når jeg da benytter begrepet *nettsted* mener jeg en samling av slike sider som er ordnet under en felles tittel (Fagerjord, 2008: 19).

I siste del av boken *Samfunnsansvar på norsk* peker forfatter Øyvind Ihlen (2011) på flere områder innen samfunnsansvar og kommunikasjon som det trengs mer forskning på. Selv har han gjort en omfattende retorisk analyse av samfunnsansvar i større bedrifter, men trekker frem at mer dyptgående analyser av bedrifters ethosstrategier er på sin plass (Ihlen, 2011:145). Ihlen påstår videre at store norske bedrifter generelt kommuniserer heller lite eksplisitt om sitt samfunnsansvar i forhold til utenlandske aktører. Samtidig peker han på at det finnes et uforløst potensial ved bruken av internett og sosiale medier (Ihlen, 2011: 148). Mitt bidrag i denne sammenheng er en studie av hvilke retoriske strategier to flyselskap fra ulike land benytter seg av for å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar på nett.

1.2 Teoretisk innfallsvinkel og struktur

Som presentert i problemstillingen har jeg begrenset oppgavens omfang til å handle om to utvalgte nettsted: Norwegian.no og KLM.com. Jeg har også valgt å ha fokus på et bestemt aspekt ved flyselskapenes nettsted: miljø. I kapittel 2 gis en kort presentasjon av klimapåvirkningene fra luftfart, samt en beskrivelse av flyselskapene Norwegian og KLM. Kapittel 3 består av teori som er relevant for å svare på oppgavens problemstilling. Først vil jeg ta for meg teorier knyttet til bedrifters samfunnsansvar fra et miljøperspektiv. Dette gjøres for å få en bedre forståelse av hva miljøansvar innebærer. Her vil jeg dra nytte av Øyvind Ihlen (2007, 2009, 2011) sine syv ethosstrategier, og generelle bidrag til samfunnsansvarsfeltet i både norsk og internasjonal sammenheng. Med utgangspunkt i at jeg vil undersøke hvilke retoriske strategier flyselskapene benytter, vil retorikk være et overordnet teoretisk rammeverk. Den retoriske innfallsvinkelen er i hovedsak basert på Jens E. Kjeldsens *Retorikk i vår tid* (2009). I tillegg vil jeg benytte meg av perspektiver fra Engebretsen (2007, 2010), Bakken (2009) og Hoff-Clausen (2008). I retorikkdelen vil det først bli gjort rede for den retoriske situasjonen som begge flyselskap befinner seg i. Med bakgrunn i at jeg har valgt å konkretisere oppgaven min til å handle om selskapenes ethosstrategier, vil jeg av den grunn ta for meg Aristoteles tre bevismidler: ethos, logos og pathos. Årsaken til dette er at ethos forstås best sett sammen med logos og pathos, og sammen gir de grunnlag for troverdig overbevisning. Videre blir visuell retorikk, multimodal retorikk, retorikkens kairos og aptum, samt retorikkens språk og stil presentert.

I kapittel 4 vil det bli redegjort for valg av metode og forskningsdesign, samt utvalg av nettsider for analysen. I tillegg vil jeg diskutere forskningskvalitet, og presentere fremgangsmåten for analysen. Kapittel 5 er oppgavens analyse- og drøftingsdel. Her har jeg valgt å begynne med den retoriske situasjonen som begge avsendere befinner seg i. Deretter vil jeg beskrive nettsidene, og med et kritisk blikk identifisere hvilke retoriske strategier flyselskapene benytter for å bygge troverdighet. Da oppgaven omhandler nettsider som kommunikasjonskanal vil jeg i analysen også undersøke hvordan flyselskapene utnytter mulighetene som finnes i kommunikasjon på nett. Kapittel 6 inneholder oppsummering og konklusjoner. Her presenterer jeg hovedfunn og foreslår videre forskning.

2. Bakgrunn

I dette kapittelet vil det bli gitt et kort omriss av klimapåvirkningen fra luftfart, samt en presentasjon av flyselskapene Norwegian og KLM.

2.1 Luftfart og klimapåvirkning

Klimaproblemet fremstår som den største miljøutfordringen verden står ovenfor i dag. Rapportene fra FNs klimapanel (IPCC) har i stadig sterkere grad konkludert med at menneskeskapte utslipp av klimagasser er årsaken til de endringene som en kan registrere i klimaet. Luftfarten har således en del av ansvaret fordi den påvirker miljøet både lokalt og globalt.

Tradisjonelt sett har det vært mye fokus på luftfartens lokale miljøpåvirkning, særlig støy, men også lokale utslipp til luft, vann og grunn. De senere år har det blitt mer oppmerksomhet rundt luftfart og klima. Dette er et sammensatt tema der faktagrunnlaget fortsatt er under utvikling (Lund, et al., 2011). Ifølge FNs klimapanel tilsvarte CO₂-utslippene fra flytrafikken i 2009 rundt to prosent av de totale menneskeskapte klimagassutslippene i verden. International Civil Aviation Organization (ICAO), som er FNs luftfartsorganisasjon, forventer samtidig at antall flypassasjerer på faste flyvinger vil vokse til seks milliarder hvert år innen 2030 (Bredesen, 2012). En konsekvens av den økte flytrafikken er økte utslipp av klimagasser og negativ påvirkning på det ytre miljø.

Å tilrettelegge for vekst og utvikling i luftfarten har opptatt myndigheter og politikere i flere land over lengre tid. I Norge var man spesielt opptatt av denne veksten i forhold til utviklingen i distriktene (Samferdselsdepartementet, 2008). Næringen har av den grunn stått i en særstilling, og resulterte i at flyselskapene lenge slapp unna miljøavgifter. Etterhvert som miljøvernorganisasjonene kom på banen, fikk også luftbransjens slette omdømme som en av klimaverstingene bredere dekning, ikke minst i mediene (Alstadheim, 2006).

Ettersom store deler av utslippene fra luftfart finner sted mellom land i internasjonalt luftrom har dette skapt utfordringer i internasjonale klimaforhandlinger.

Kyotoprotokollen som ble vedtatt i 1997 er sammen med FNs klimakonvensjon den sentrale rammen for internasjonalt samarbeid for begrensnings av klimagassutslipp og motvirkning av menneskeskapte klimaendringer. Gjennom Kyotoprotokollen har

Norge og andre industrialiserte land tatt på seg en forpliktelse til å redusere sine utslipp av klimagasser (Miljøverndepartementet, 2007). Likevel viste det seg at mange land som aksepterte avtalen, ikke fulgte den opp i praksis. Med henblikk på å etterleve forpliktelsene i Kyotoavtalen vedtok EUs medlemsland i 2005 å etablere et felles handelssystem med CO₂-kvoter for å redusere utslippene av klimagasser. Fra 2012 ble EUs kvotesystem utvidet til å omfatte CO₂-utslipp fra luftfart. Dermed ble det satt en pris på klimagassutslipp fra flygninger i Norge og EU, og de flyselskapene som overskrider sine utslippsgrenser må kjøpe kvoter av andre i EUs kvotesystem. På grunn av en stadig økende flyaktivitet kan dette føre til større etterspørsel av EU-kvoter, noe som igjen kan føre til høyere kvotepriser. Myndighetene håper likevel at kvoteplikt skal virke klimafremmende på flere måter. Blant annet skal avgiftene gjøre det mer attraktivt for flyselskapene å fylle opp flyene sine, eventuelt redusere antall avganger, samt bidra til utvikling av ny teknologi, noe som igjen vil gi mindre utslipp (Klif, 2009b).

Årlig frakter omtrent 23 000 fly over 2,2 milliarder passasjerer kloden rundt (Lund, et al., 2011). I Norge er økningen i flyreiser til utlandet nesten dobbelt så stor som økningen innenlands. Ifølge Avinors rapport “Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart” fra 2011 forårsaket flyreiser innenlands 2,1 prosent av alle CO₂-utslipp i Norge i 2009. Samtidig er det beregnet at flytrafikken, målt i passasjerkilometer, vil øke med over 97 prosent fra 2007 til 2025 (Avinor, et al., 2011).

I mediebildet er klimagassutslippene fra luftfarten presentert på mange forskjellige måter, og utslippstallene varierer i stor grad. Årsaken til de ulike anslagene er at det brukes forskjellige beregningsmetoder. Doktorgradsstipendiat Anders Arvesen ved program for industriell økologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) publiserte i 2007 en rapport om utslipp fra flytrafikken. Han påpeker at det er viktig å ha i mente at mange av de som uttaler seg i klimaspørsmål, gjerne har en særinteresse eller en skjult agenda. Han poengterer videre at det er en viktig mangel at utslipp fra internasjonal flytrafikk ikke er inkludert i protokollen. “Skal man regne med utlandstrafikk vil flyutslipp utgjøre hele ti prosent av Norges totale klimagassutslipp, og ikke 2,1 prosent slik det antydes flere steder”, sier Arvesen (Hattestein, 2012).

International Air Transport Associations (IATA) har en målsetting om å nå “karbonnøytral vekst” i global luftfart innen 2020. Foreløpig er innkjøp av mer miljøvennlige flytyper en av hovedstrategiene for å gjøre luftfarten grønnere. Klimaforskere mener imidlertid at det er et håpløst regnestykke for miljøet å sette flere fly i lufta (Solberg, 2012). En annen mulighet for å redusere klimagasser er å bruke biodrivstoff, som nå er tilgjengelig på markedet etter flere år med uttesting. Mange av de store flyselskapene i verden går i bresjen for den såkalte tredje generasjonens biodrivstoff. I Norge utreder Avinor i hvilken grad det er mulig å produsere og distribuere drivstoff basert på ikke-fossile ressurser. Foreløpig benytter ingen av de norske flyselskapene seg av biodrivstoff. Høy markedspris og mangel på tilrettelegging på flyplasser gjør at denne type drivstoff foreløpig ikke lønner seg (Bredesen, 2012).

Basert på denne gjennomgangen kan det sies at flybransjens største utfordring er å få gehør for det de mener er den beste måten å redusere og kompensere for klimagassutslipp på. To eksempler på flyselskap som forsøker å kommunisere sitt miljøansvar med dette som utgangspunkt er KLM og Norwegian. Disse to aktørene vil bli presentert nærmere i neste avsnitt.

2.2 Presentasjon av flyselskapene Norwegian og KLM

Norwegian (Norwegian Air Shuttle ASA) er et norsk flyselskap notert på Oslo Børs. Selskapet er det nest største flyselskapet i Skandinavia og det tredje største lavprisselskapet i Europa. Norwegian kontrolleres i stor grad direkte og indirekte av administrerende direktør Bjørn Kjos, og eies ellers for det meste av private norske investorer. I dag opererer Norwegian 383 ruter til 122 destinasjoner i Europa, Nord-Afrika, Midtøsten, Thailand og USA. Norwegian faser løpende inn nye, mer miljøvennlige fly av typen “Dreamliner”, som skal bidra til å redusere drivstoffutgiftene med rundt 20 prosent (Norwegian, 2013). De siste årene har Norwegian hatt en betydelig vekst, og i løpet av 2012 reiste nærmere 17,7 millioner passasjerer med selskapet (Norwegian, 2013). Siden oppstarten har Norwegian vært i medienes søkelys ved flere anledninger, og ikke alt har vært utelukkende positivt. Senest i februar 2013 ble Norwegian omtalt i en nyhetsartikkel fra NRK om at mye av utslippøkningen fra flytrafikken skyldes Norwegians utvidelser med nye baser rundt i Europa (Sand og Stabell, 2013).

KLM (Royal Dutch Airlines) ble etablert i 1919, og skulle først og fremst betjene Nederland og dens kolonier. Siden fusjonen med AIR FRANCE i 2004 har KLM vært en del av AIR FRANCE KLM-gruppen, og sammen leder de an i den europeiske flyindustrien med omkring 32 000 ansatte. I dag opererer KLM globalt med en flåte på 204 fly, og frakter mer enn 20 millioner passasjerer til 133 destinasjoner på årlig basis. KLM har tatt initiativet til bedrifters samfunnsansvar (CSR) i flybransjen, og har signert FNs Global Compact¹. KLM har siden 2007 vært i et partnerskap med World Wide Fund for Nature, hvor siktemålet har vært å gjøre luftfartsindustrien mer bærekraftig ved å redusere CO2-utslipp, øke drivstoffeffektiviteten og skape et marked for biodrivstoff. I årene fremover planlegger KLM i større grad å benytte seg av biodiesel, og deltar i ulike program som utvikler denne typen drivstoff (KLM, 2012). I fjor ble KLM-gruppen for åttende gang kåret til det mest bærekraftige flyselskapet i Dow Jones-indeks for bærekraft. KLM har styrket sin posisjon i luftfartsindustrien gjennom samarbeid med en rekke partnere, blant annet med Etihad Airways for å fremme sin profil i Midtøsten. (KLM, 2012).

Både Norwegian og KLM anerkjenner klimautfordringene, og er opptatt av å være bærekraftige og miljøansvarlige aktører. Denne oppgaven vil se nærmere på om de evner å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar på nett.

¹ Mange bedrifter legger FNs Global Compact til grunn for sitt samfunnsansvar. Dette er en samling av ti prinsipper på områdene menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder, miljø og anti-korrupsjon (United Nations, s.a).

3. Teori

I dette kapittelet vil det bli presentert teori som er relevant for å kunne gi et svar på oppgavens problemstilling. I denne første delen av teorikapittelet vil jeg belyse miljøansvar som en del av et overordnet samfunnsansvar. Her vil jeg komme inn på ulike forståelser for samfunnsansvar og kritikk som rettes mot begrepet. I tillegg vil jeg presentere ulike perspektiv på hvordan samfunnsansvar bør bli og har blitt kommunisert.

3.1 Samfunnsansvar i et miljøperspektiv

Corporate social responsibility (CSR), eller samfunnsansvar på norsk, har vokst fram til å bli en internasjonal megatrend i næringslivet. Denne trenden framtrer blant annet i internasjonal presse og har spredd seg hurtig de siste årene (Midttun, 2008:97).

Samfunnsansvar er et omdiskutert begrep som bygger på tankegangen om at næringslivet har et ansvar overfor samfunnet som går ut over det å skape økonomiske verdier. En del av dette innebærer å ta ansvar for miljø og sikre bærekraftig utvikling (Crane et al., 2008). Det er også dette jeg i denne oppgaven forstår som miljøansvar, da det ikke eksisterer noen klar og entydig definisjon av begrepet.

På generelt grunnlag kan det sies at miljøansvar inngår som en del av et større samfunnsansvar, som det i økende grad forventes at selskaper skal respondere på både materielt og kommunikasjonsmessig. På den internasjonale arenaen har de menneskeskapte klimaendringene utviklet seg til å bli et av de viktigste spørsmålene i forhold til bedrifters samfunnsansvar (KPMG, 2008). Med fornyet samfunnsfokus på miljø og klima er bærekraftig utvikling et sentralt begrep som flere bedrifter gjør bruk av med tanke på sitt miljøansvar. Begrepet bærekraftig utvikling ble satt på den internasjonale politiske dagsorden i 1987 av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling som ble ledet av tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland, og som gav ut rapporten *Vår Felles Framtid*. Begrepet er ment å bygge bro mellom de tradisjonelle motpolene økonomisk vekst og miljøvern. Det er mulig å oppnå begge deler, hevdes det. Bærekraftig utvikling ble definert på følgende måte: “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (World Commission on the Environment and Development, 1987: 43). Noen har argumentert med at dette begrepet er velegnet for å bringe miljødebatten videre. Skeptikere har

derimot bekymret seg for potensialet for at miljødebatten skal spores over i en teknisk diskurs der en “slipper” å foreta nødvendige veivalg. Det er en vanlig beskyldning at bærekraftig utvikling bare betyr “business as usual”, og at økonomisk vekst er det sentrale for bedrifter (Ihlen, 2007: 29).

Debatten om selskapers samfunnsansvar har foregått siden begynnelsen av 1900-tallet, men det var først på 1950- og 1960-tallet at forskere begynte å undersøke fenomenet (Grafström et. al, 2008: 18). Diskusjonen begynte ved at det ble stilt spørsmål om hva slags ansvar selskaper egentlig har og om hvordan selskapene bidrar i samfunnet (Crane et. al, 2008: 3-4). På 2000-tallet ble begrepet etablert for alvor i Norge og Europa for øvrig. Globaliseringsbølgen med de store multinasjonale selskapene i spissen, bidro i aller høyeste grad til å sette fokus på samfunnsansvar. Med ny kommunikasjonsteknologi og en ny type aktivisme på banen ble det også mulig å omtale ulike bedrifters virksomhet i andre land (Ihlen, 2011: 48).

Flere store aktører i samfunnet har uttalt seg om viktigheten av samfunnsansvar og definerer begrepet på ulike måter. EU-kommisjonen forstår samfunnsansvar slik:

Corporate social responsibility (CSR) is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. It is about enterprises deciding to go beyond minimum legal requirements and obligations stemming from collective agreements in order to address societal needs (Commission of the European Communities, 2006: 2).

I norsk sammenheng kommer aspektet om samfunnsansvar frem i stortingsmeldingen fra 2009. Her står det at:

Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer (St. meld nr 10, 2008-2009: 7).

Denne definisjonen gjenspeiler at bedriften ikke bare kan tenke profitt, men også må holdes ansvarlig for sine handlinger og den innvirkningen den har på mennesker, samfunn og miljø. Samfunnsansvar berører dermed svært mange sider ved bedriftens virksomhet. Flere definisjoner av samfunnsansvar i norsk sammenheng er utviklet av blant annet Nærings- og handelsdepartementet, Innovasjon Norge og NHO.

Samfunnsansvar kan som nevnt defineres og forstås på mange ulike måter. Det finnes ulike syn og forventninger til hva bedrifter skal gjøre for sine omgivelser, avhengig av størrelse og type virksomhet. En dansk undersøkelse konkluderte med at det ikke

finnes noen felles forståelse av hva begrepet egentlig betyr, motivene for samfunnsansvar eller sentrale tema og interesser (Brønn & Ihlen, 2009: 204). Diskusjonene på dette feltet dreier seg ofte om samfunnsansvar skal være basert på frivillighet eller forpliktelse.

Archie B. Carroll er en av de mest siterte forskerne når det gjelder bedrifters samfunnsansvar. Han utarbeidet en modell der bedrifter innfrir både økonomiske, juridiske og etiske forventninger i samfunnet (Brønn & Ihlen, 2009: 205). Dette impliserer at alle bedrifter har et ansvar for å skape verdier og tjene penger for sine eiere, følge lover og regler, og opptre i samsvar med sosiale og etiske normer (Ihlen, 2011: 28). I utgangspunktet inkluderte denne modellen filantropi, det vil si at det er ønskelig at bedriften bidrar til å forbedre samfunnet for eksempel gjennom veldedighet og donasjoner. Senere valgte Carroll å utelate filantropi, fordi det i stor grad baserer seg på frivillighet (Ihlen, 2011: 29). Til tross for dette er det fortsatt noen som ser på filantropi og samfunnsansvar som to sider av samme sak. I USA har den filantropiske tradisjonen hatt langt større betydning. Her forstås samfunnsansvar som at en bedrift gir penger til veldedige formål. Ihlen mener at filantropi er et smalere begrep enn samfunnsansvar, for eksempel sier det ikke noe om hvorfor bedrifter bør kutte sine klimautslipp (Ihlen, 2011: 23). Filantropi fokuserer dermed kun på mulige positive konsekvenser av næringsvirksomhet, men ikke hvordan de negative sidene håndteres, noe som er en viktig del av rolleforståelsen for samfunnsansvar.

3.1.1 Kritikk av samfunnsansvar

Kritikk rettet mot selskapers samfunnsansvar kan, ifølge Brønn og Ihlen (2009), deles i tre grupper: ”De som mener bedriftene bør konsentrere seg om profitt, de som mener samfunnsansvar bare er et skuebrød og manipulasjon, og endelig de som mener en bør korrigere bedriftenes snevre rasjonalitet gjennom lover og forskrifter” (Brønn & Ihlen, 2009: 215). I den første kategorien finner vi Harvard- professor Theodor Levitt og økonomen Milton Friedman som mente at selskaper ikke har noe annet ansvar overfor samfunnet enn å følge lover og regler, og tjene penger. Eneste legitime grunn til å ta samfunnsansvar er hvis det er lønnsomt for selskapet. Friedman mente likevel at dette ikke kunne kalles samfunnsansvar, men profittmaksimering *skjult* som samfunnsansvar (Ihlen, 2011: 54). Friedman har i senere tid blitt støttet av andre, som Mats Qviberg og Marcus Storch. De hevder at selskaper skal bidra til samfunnets beste ved å tilby varer og tjenester til bedre pris og kvalitet enn det konkurrentene

kan. Det vil derfor ikke være det beste for samfunnet hvis selskaper skal begynne å ta samfunnsansvar (Grafström et. al 2008: 13).

Den andre gruppen av kritikere som oppfatter samfunnsansvar som forsøk på manipulasjon, kommer fra den andre enden av det politiske spekteret enn høyrevridde Friedman (Ihlen, 2011: 57). Ifølge denne gruppen brukes samfunnsansvaret for å tegne et glansbilde av selskapene. Et selskap kan gjerne snakke om miljøvennlighet og bruke store summer på reklame for å overbevise interessentene om sitt miljøengasjement, men så viser det seg at det hele kun er prat og lite handling. Selskapet fortsetter som før med aktiviteter som skader miljøet (Brønn & Ihlen, 2009). Kritikerne kaller denne formen for tilsløring av selskapenes egentlige miljøprofil for *grønnvasking*. Særlig oljebransjen er blitt anklaget for å bedrive slik aktivitet. Et eksempel på dette kom frem i Statoils reklamekampanje i 2008, hvor de lovpriser sin egen miljøatsing. Selskapet møtte sterk kritikk fra Bellona og Forbrukerrådet som mente at kampanjen gav forbrukerne inntrykk av at produksjonen skjedde i harmoni med miljøet, når virksomheten i virkeligheten er kjent for å være miljøbelastende (Ihlen, 2011: 84). Et annet begrep som benyttes av kritikerne er *blåvasking*. Denne betegnelsen får selskaper som undertegner FNs standard Global Compact, uten at selskapene etterlever retningslinjene som standarden gir i forhold til miljø, menneskerettigheter og anti-korrupsjon. Kritikken går hovedsakelig ut på at selskapers samfunnsansvar ikke fører til konkrete handlinger fra selskapenes side. Selskapene forteller og skryter gjerne om samfunnsansvarlige mål og verdier, men følger ikke disse opp med handling (Ihlen, 2011: 58).

Den tredje gruppen har klar sammenheng med den forrige. Selskapene oppfatter seg selv som økonomiske institusjoner og hovedmålet vil alltid være å tjene penger, noe som vil gå på bekostning av hensyn til miljø og samfunn. Dersom samfunnsansvar ikke faller sammen med umiddelbare innsparinger, eller bidrar til å forhindre sanksjoner fra samfunnet, vil engasjementet i slike bedrifter ikke være høyt prioritert (Midttun, 2008:106). Flaggingen av samfunnsansvar betraktes derfor først og fremst som et forsøk på å gi miljø- og samfunnsskadelig aktivitet et etisk slør. Eneste måten en kan få gjennomslag for et virkelig samfunnsansvar er derfor gjennom lover (Brønn & Ihlen, 2009). Med dette menes at det bør innføres internasjonale standarder som det enkelte selskap ikke kan snike seg unna. At bedrifter i dag hevder at de har et miljøengasjement skyldes rett og slett at samfunnet rundt tvinger dem til det.

Tross kritikken er likevel det dominerende synet at samfunnsansvar lønner seg for både samfunn og næringsliv. Både myndigheter og ledende bedrifter erkjenner at den globale klimautfordringen må løses i felleskap. Samfunnsansvarstrenden indikerer at bedrifter er i ferd med å gjøre seg dette ansvaret bevisst. Dersom samfunnet svikter er det vanskelig å drive sunn næringsvirksomhet, av den grunn vil enkelte teoretikere hevde at samfunnsansvarlig opptreden også er i næringslivets langsiktige egeninteresse (Midttun, 2008:115). Andre mener å kunne demonstrere at ved å ta samfunnsansvar oppnår bedrifter et bedre omdømme og tiltrekker seg kunder, arbeidstakere og investorer, og at mediene er mer positivt innstilt til selskapet. Internt kan dette forebygge uansvarlig atferd fra de ansattes side (Ihlen, 2011: 63).

Ihlen mener påstanden om at samfunnsansvar lønner seg er en halvsannhet. Bedrifter engasjerer seg sjelden tilstrekkelig i dilemmaer knyttet til egen virksomhet, og samfunnsansvar bør dermed forstås som en nisjestrategi. Det lønner seg for noen bedrifter i visse sektorer gitt visse omstendigheter. I de fleste bransjer som er preget av sterk konkurranse vil det kommersielle aspektet komme i første rekke. Undersøkelser viser at kvalitet på produkt eller tjeneste, samt pris, ofte er viktigere for kunden (Ihlen, 2011: 64).

Likevel er det slik at bedrifter som ønsker å overleve i lengden trenger legitimitet og tilstrekkelig ekstern støtte. I tilfeller der selskapets handlinger og samfunnets forventninger ikke er i overenstemmelse vil det oppstå et legitimitetsgap. For å lukke dette gapet kan selskaper velge å enten kommunisere for å endre samfunnets oppfatning, endre sin kommunikasjon som beskriver atferden, eller endre sin atferd (Ihlen, 2011: 64).

3.1.2 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Kommunikasjon av samfunnsansvar offentliggjør et selskaps engasjement når det gjelder å handle ut over myndighetenes minimumskrav og næringslivets standard forretningsetikk. Denne typen kommunikasjon fremhever forretningspraksis med en samfunnsnyttig eller miljøvennlig virkning (Brønn & Ihlen, 2009: 221). Å rapportere om samfunnsansvar har i økende grad blitt et fundamentalt imperativ og et vesentlig krav for bedrifter som ønsker å styrke sin legitimitet og bli sett på som ansvarlige samfunnsborgere (KPMG, 2011). I dag er bedrifters aktiviteter i langt større grad gjenstand for gransking av media og andre aktører. Bedrifter anklages ofte for å bry

seg for lite om både samfunn og miljø, samtidig som de ikke opptrer etisk forsvarlig (Buchholtz & Carroll, 2009: 33). Det forventes derfor at selskaper skal svare på ikke-finansielle forhold vedrørende virksomheten, og at denne aktiviteten skal kommuniseres til selskapers interessenter, det vil si enhver gruppe eller individ som kan påvirke eller bli berørt av selskapets virke (Morsing og Beckmann, 2006). En undersøkelse fra 2011 viser at hele 71 prosent av alle europeiske bedrifter rapporterer om sitt samfunnsansvar (KPMG, 2011).

I Norge har bedrifter et visst juridisk ansvar for å følge opp miljøutfordringer (Miljøverndepartementet, 2007). Alle regnskapspliktige organisasjoner som ikke er små foretak, er pålagt å rapportere om virksomhetens påvirkning på ytre miljø og hvilke tiltak som gjøres for å redusere de eventuelle utslippene (Regnskapsloven, 2000). I tillegg er selskapene forpliktet gjennom Miljøinformasjonsloven til både å ha informasjon om egen miljøpåvirkning, samt å utlevere denne på forespørsel (Miljøinformasjonsloven, 2003). Dessuten er det en økende andel som gir ut egne miljørapporter eller inkluderer egne kapitler om miljømessige forhold i årsrapporten. Dette kan skyldes flere faktorer, blant annet bedriftens eget ønske om å bevare et godt omdømme (KPMG, 2008).

En britisk undersøkelse viser at nesten 86 prosent av de spurte mente at bedrifter burde kommunisere aktivt om sine tiltak for lokalmiljøet, og 59 prosent mente det var greit at bedrifter profitterte på slike aktiviteter. Andre undersøkelser viser at forbrukere mener at selskaper ikke bør bruke for store summer på kommunikasjon av samfunnsansvar. Dersom samfunnsansvarstiltak oppfattes som egoistiske eller bedrifter oppfattes som skrytete kan forbrukere reagere negativt (Ihlen, 2011: 74). For mye kommunikasjon om samfunnsansvar kan også resultere i skepsis og føre til flere spørsmål, spesielt når en virksomhets legitimitet allerede er under kritikk. Et eksempel i denne sammenheng er flyselskap, som beskyldes for å være en miljøsynder og en vesentlig bidragsyter til de globale klimaendringene. Enkelte anbefaler derfor kun bedrifter med et godt omdømme å kommunisere om sitt samfunnsansvar (Ihlen, 2011: 75). Det har nemlig ingen hensikt å kommunisere om samfunnsansvar dersom målet er kun å styrke omdømmet (Ihlen, 2011: 80). Kommunikasjon er ikke bare hva man sier, men også hva man gjør.

Strategisk kommunikasjon av samfunnsansvar kan både ta form av overfladiske forsøk på å fremstille bedriften i et godt lys, men den kan også belyse mulighetene for etisk praksis. Ett sted heter det for eksempel at kommunikasjonen bør bygge på prinsipper om nøyaktighet, åpenhet og troverdighet (Brønn og Ihlen, 2009: 225). Det er viktig å innrømme problemer, gå i dialog med interessentene, innhente uttalelser fra tredjepart og følge anerkjente standarder for samfunnsansvar. Videre bør virksomhetene unngå strategier der de kommuniserer enveis til publikum, da de risikerer å stirre seg blinde på sine egne interesser og mål (Brønn og Ihlen, 2009: 25). Ihlen skisserer derfor en todelt strategi der et selskap informerer og interagerer med sine interessenter. Informasjonsstrategien legger vekt på at bedrifter gir løfter om hvordan den ser på samfunnsansvar, den presenterer påstander om virksomhetens oppslutning og oppnådde resultater. Interaksjonsstrategien legger vekt på at virksomheten inngår partnerskap med viktige interessenter som for eksempel frivillige organisasjoner, at målene og strategiene gis en lokal formulering gjennom dialog, og gjerne også at interessentene får sin proaktive tilslutning til arbeidet med samfunnsansvar (Ihlen, 2011: 79). Dersom organisasjonen ikke går i dialog med interessentene, kan påstanden om at den er opptatt av samfunnet omkring oppfattes som ren symbolikk uten innhold.

Nettet løftes gjerne frem som en retorisk arena hvor bedrifter kan knytte kontakt og interagere med omverdenen. Internett har i løpet av kort tid blitt et viktig verktøy for bedrifters kommunikasjon med kunder, både som salgskanal og informasjonskanal (Engebretsen, 2010). Her har de mulighet å uttrykke sin versjon av hvem de egentlig er, og legge de ut den informasjonen de tenker seg mottakerne deres kan ha bruk for (Fagerjord, 2008: 107-109). Foruten makt over det som publiseres, gir nettstedet også rom for å publisere større mengder informasjon enn det en års- eller samfunnsansvarsrapport kan inneholde. Slike trykte dokumenter er statiske, mens nettet gir anledning til en mer dynamisk flyt av informasjon ved at eksisterende saker lett kan oppdateres, samt at nye saker raskt kan publiseres (Fagerjord, 2008: 30-31).

Nettet gir samtidig fordelen ved at det er mulig å kommunisere med brukeren på andre måter enn et trykt materiale kan, i form av levende bilder og lyd (Fagerjord, 2008: 48, 60). På denne måten vil bedrifters kommunikasjon på nett ha potensiale til å overkomme den enveis-kommunikasjonen som i stor grad preger deres trykte rapporter. Et annet interessant aspekt er hvordan avsenderen har valgt å la nettsiden

løse en eller flere oppgaver for bedriften. Oppgavene kan være kommunikasjonsmål eller virksomhetsmål, eller en kombinasjon av disse (Furu, 2006: 9). KLM og Norwegian bruker internett først og fremst som en kommersiell arena for å selge flybilletter og informere leserne om sine tilbud. Med økende krav fra myndigheter og samfunnet omkring om å redegjøre for sin innvirkning på ytre miljø, er det interessant å se nærmere på hvordan de benytter seg av nettets muligheter til dette formålet. Selv om Norwegian og KLM må forholde seg til de samme kommunikative utfordringene, kan de på nettsidene skape sitt eget uttrykk og gjøre seg unike i forhold til konkurrenter.

Selskapers kommunikasjon på nett er likevel ikke helt uproblematisk. Forskning viser at det knyttes troverdighetsproblemer til bedrifter som bruker nettet som kommunikasjonskanal. Ofte anses kommunikasjonen som en form for skjult markedsføring heller enn at selskapene inviterer til dialog. Henvendelser til offentligheten bør derfor være lavmælte og gjerne indirekte. Det førstnevnte innebærer at en gjør informasjon tilgjengelig på nett, mens det sistnevnte betyr at en sørger for sannhetsvitner utenfor organisasjonen til å uttale seg på vegne av bedriften (Ihlen, 2011: 141). Dette kan for eksempel være en ikke-statlig organisasjon (NGO) eller offentlig myndighet. For å lykkes i kommunikasjonen er det viktig å utvikle tillit hos interessentene, og sørge for at det som kommuniseres er basert på faktiske, autentiske verdier og praksis i bedriften (Waddock, 2011: 27).

Det å kommunisere om miljø- og samfunnsansvar er ofte et spørsmål om man klarer å overbevise andre om at en opptrer ansvarlig og mener alvor. Det blir et spørsmål om å møte omverdenens retoriske krav (Ihlen, 2011:141). Selskaper vil i konkrete situasjoner støte på et retorisk problem som kan knyttes til spørsmålet om deres legitimitet, atferd og samfunnsansvar. Eksempelvis vil det for flyselskap dukke opp legitimitetsproblemer ut fra kjernevirksomheten fordi flyindustrien forårsaker miljøproblemer. Hvordan disse selskapene velger å kommunisere sitt miljøansvar blir dermed av stor betydning.

Øyvind Ihlen har gjennomført en undersøkelse av hva slags retorikk de 50 største bedriftene i Norge benytter for å kommunisere sitt samfunnsansvar. Etter å ha undersøkt 22 rapporter har han kommet frem til syv vanlige strategier som kan bidra til å bygge opp under avsenderens troverdighet. Disse er basert på de klassiske

begrepene til Aristoteles om å demonstrere praktisk visdom, utvise god moralsk karakter og velvilje overfor publikum (Ihlen, 2011: 91) (jf. kap. 3.2.2).

1) Vi rydder i eget hus

Dette utsagnet indikerer hvordan selskapene har endret sin praksis til det bedre.

Denne endringen blir ofte knyttet til forbedringer på miljøområdet, som for eksempel å bruke mindre energi, forurensse mindre, resirkulere og liknende. Hovedfunksjonen er å demonstrere en dyd (*arête*) for å vise at en har god moralsk karakter. Ifølge Aristoteles var dette viktig for dem som vil styrke sin ethos. (Ihlen, 2011: 100).

2) Vi er med i det gode selskap

De aller fleste selskapene understreker hvordan de har forbindelser til det som kan kalles samfunnsansvarsbevegelsen. Igjen gjelder det å demonstrere dydighet (*arête*). Å rapportere for eksempel ut fra Global Reporting Initiative (GRI) retningslinjene, FNs Global Compact eller jobbe opp mot Miljøverndepartementet vil være av betydning her (Ihlen, 2011: 101).

3.) Vi støtter gode formål

De fleste selskapene poengterer at de gir penger til gode formål. Igjen fungerer dette som et dydsargument (*arête*). Noen støtter lokalsamfunnet, mens andre støtter samfunnsnyttige formål både nasjonalt og internasjonalt (Ihlen, 2011: 102).

4) Vi er sertifisert

En sentral etosstrategi for selskapene er å få en uavhengig tredjepart til å vurdere eller sertifisere ens arbeid. Mange rapporterer at de bruker ISO-sertifisering eller er med i den offentlige stiftelsen Miljøfyrtårn som driver med sertifisering (Ihlen, 2011: 103).

5) Vi bryr oss om deg

Det å demonstrere god vilje (*eunoia*) overfor sitt publikum er en sentral strategi for å styrke etos. Dette kan gjøres gjennom å forsøke å identifisere seg med publikum gjennom å vise at en snakker samme språk, deler verdier, forhåpninger og meninger. Bruken av personlig pronomen er et sentralt trekk for å skape identifikasjon. Den vanligste strategien for å signalisere at en bryr seg om sitt publikum er å påpeke at en fører dialog med omgivelsene. Flere av bedriftene poengterer at de bruker omdømmemålinger som verktøy (Ihlen, 2011: 104).

6) Vi gjør verden til et bedre sted

Flere av selskapene mener at deres praktiske kunnskap og visdom (*phronesis*) gjør verden bedre, og trekker frem at deres produkter, tjenester og rolle gjør noe for å avhjelpe verdens problemer. Bruk av fornuftsargumenter (*logos*) er avgjørende, og selskapene presenterer fakta, tall og sammenlikninger. På denne måten fungerer strategien også som en støtte for et dydsargument (*arête*) om hva selskapene ønsker å oppnå. Retorer prøver ofte å demonstrere den positive verdien av sine handlinger, det gode formål, og at de har inntatt en høyt verdsatt rolle. Enkelte peker på sitt samfunnsoppdrag for å hente troverdighet, mens andre erklærer seg som en pådriver innenfor sitt område. En annen hovedstrategi for å få fram at en gjør verden til et bedre sted er å peke på kvaliteter ved sitt produkt, slik som miljøvennlighet (Ihlen, 2011: 105-106).

7) Vi er likt av andre

En del selskaper bruker en annen tredjepersons-strategi, som skiller seg fra sertifiseringsordninger. Enkelte bedrifter poengterte at de var kommet godt ut på omdømmerangeringer, mens andre forteller om priser de har vunnet. En annen måte å signalisere at en er godt likt av sine omgivelser er å få viktige interessenter til å uttale seg (Ihlen, 2011: 106).

Ihlen hevder det er et empirisk spørsmål om alle disse strategiene er effektive eller ikke. Han trekker frem at mange selskaper ville være tjent med å konkretisere hvordan dialogen med samfunnet praktiseres, og i tillegg burde de dokumentere både fremgang og tilbakeslag. Som regel er det en stor andel bedrifter som unnlater å rapportere på det siste punktet (Ihlen, 2011: 108). Mastergradsavhandlingen til Christina Fjellstad (2012) er verdt å nevne i denne sammenheng. Fjellstad gjør en retorisk analyse av nettstedet til Voss Water hvor hun benytter seg av Ihlens syv ethosstrategier knyttet til bedrifters samfunnsansvar. Min oppgave bygger på flere av de samme elementene, men skiller seg fra den nevnte oppgaven ved at den har en kritisk tilnærming til nettsidene og fokuserer på et sentralt aspekt ved samfunnsansvar, nemlig miljøansvar.

Ettersom det ikke finnes noen klar og entydig definisjon av miljøansvar, har KLM og Norwegian selv mulighet til å definere sitt eget innhold. For å oppsummere bruker virksomheter gjerne fire overordnede retoriske strategier for å kommunisere

miljøansvar: For det første hevder de at de har *miljøvennlige produkter*, eller at de *inntar en lederrolle* når det gjelder miljø. For det andre forsøker de å konkretisere hvordan de *rydder opp etter seg*. For det tredje trekker de inn *uavhengige eksterne instanser som bevis* for sitt miljøengasjement. Og for det fjerde er det vanlig å forsøke å knytte bånd til interessentene ved å *vise at organisasjonen bryr seg om dem* (Brønn og Ihlen, 2009: 231). Det å overbevise omgivelsene at man opptrer ansvarlig er likevel en pågående utfordring for bedrifter. Retorikken kan således være med å drive disse selskapene i en mer miljø- og samfunnsansvarlig retning (Ihlen, 2011: 12-13). I neste del av kapitlet vil det bli gjort rede for retoriske begreper og verktøy som senere vil benyttes i den retoriske analysen av nettsidene til flyselskapene.

3.2 Retorikk

Den danske retorikeren Jens E. Kjeldsen definerer retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen, 2009: 25). Med dette mener han kommunikasjon fra en aktør som henvender seg til bestemte mottagere med hensikt om å skape forandring gjennom å påvirke dem som tiltales. I denne typen kommunikasjon bruker avsenderen ulike virkemidler for å påvirke, slik som sin egen troverdighet, sakens innhold, gode argumenter og en funksjonell utforming av uttrykket. I tillegg må det tas hensyn til mottagernes emosjoner, karaktertrekk og posisjoner (Kjeldsen, 2009: 24-25).

Hva som er retorikk kan forstås på to måter. Enten hensiktsbestemt og bevisst overtalelse, eller generell påvirkning. I retorikken kalles dette for snever persuasio og bred persuasio. Bred persuasio handler om “enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhøreren slik at de aksepterer det, forstår det eller medopplever det” (Kjeldsen, 2009: 18). Snever persuasio er den mest tradisjonelle oppfatningen, og handler om “kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse” (Kjeldsen, 2009: 18). Oppfatningen av retorikk som bred persuasio utelukker ikke intensjonell persuasiv påvirkning, men velger å inkludere ytringer som påvirker mennesker uten at avsenderen intensjonelt kommuniserer for å overbevise (Kjeldsen, 2009: 18-20).

For at retorikken skal fungere effektivt må den skjules, og det vi sier må framstå som “naturlig”. En grunnidé i retorikken er at taleren til enhver tid må bruke de best tilgjengelige midlene for å overbevise, og for å vinne tilslutning for ens syn (Jor,

2003: 25). I bedrifters kommunikasjon på nett kan dette gjøres ved å ta i bruk ulike modaliteter (jf.kap.3.2.4).

3.2.1 Den retoriske situasjonen

For å forstå hvorfor retor kommuniserer på en bestemt måte og vurdere om kommunikasjonen passer til situasjonen, er det essensielt å undersøke i hvilken kontekst kommunikasjonen foregår i. Begrepet retorisk situasjon ble introdusert av Lloyd E. Bitzer (1968) og refererer til at visse situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer som kan forandres eller endres til det bedre (Kjeldsen, 2009: 79). “Hvis denne endringen kan settes i gang eller skje helt eller delvis gjennom bruk av tale og skrift – vi kan si kommunikasjon – er det snakk om retoriske situasjoner” (Kjeldsen, 2009: 80). I artikkelen *The Rhetorical Situation* (1968) gir Bitzer følgende definisjon på en retorisk situasjon:

Rhetorical situation may be defined as a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence (Bitzer, 1968: 6).

Ifølge Bitzer krever en retorisk situasjon bestemte retoriske responser. Kjeldsen refererer til Bitzers beskrivelse av tre elementer som er til stede i enhver retorisk situasjon: *det påtrengende problem* (exigence), *publikum* (audience) og *de retoriske vilkår* (constraints) (Kjeldsen, 2009: 80).

Det påtrengende problem

Det påtrengende problem er det mest sentrale elementet i situasjonen, og kan beskrives som noe som ikke er slik det skal være. Slike problemer kan være mangler, ufullkommenheter eller andre utfordringer som krever forandring. Problemet trenger ikke være av negativ art, og kan også dreie seg om utfordringer og forventninger til situasjoner som er forholdsvis lette å innfri (Kjeldsen, 2009: 81). For å karakterisere et påtrengende problem som retorisk, må problemet kunne løses ved hjelp av kommunikasjon. Et retorisk påtrengende problem består av to elementer; faktiske forhold og interesse. For at ikke de faktiske forholdene bare skal være nøytrale fakta om ting som eksisterer i verden må det være interesse knyttet opp til dem (Kjeldsen, 2009: 82). Klimautfordringene og miljøforurensning er et retorisk påtrengende problem, fordi det krever bruk av retoriske ytringer for å gjøre folk oppmerksom på problemet og som dermed kan bidra til å skape rett type handling.

Retorisk publikum

En retorisk situasjon krever et publikum. “Et retorisk publikum består utelukkende av personer som ved hjelp av retoriske ytringer både (1) kan påvirkes og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) mulighet og (3) vilje til å skape den forandringen som kan avhjelpe situasjonens påtrengende problem” (Kjeldsen, 2009: 84). Retoren sin oppgave blir å velge det publikummet som på best mulig måte kan motiveres til å skape nødvendig forandring. Mennesker lar seg engasjere ulikt av påtrengende problemer. “Når talere og tilhørere oppfatter påtrengende problemer, kan de nemlig være mer eller mindre oppmerksomme og lydhøre overfor dem” (Kjeldsen, 2009: 85). Faktorer som avgjør hvor lydhør man er kan være alt fra graden av interesse, mulighet for å konfrontere og endre problemet, plikt, forventninger, kunnskap og fortrolighet til situasjonen, og om situasjonen stiller krav om umiddelbar handling eller ikke (Kjeldsen, 2009: 83-86). På flyselskapenes nettsider kan handlingene som utføres (søk, klikk og navigering) føre til at situasjonen endres, fordi nettsidene gir svar på deres påtrengende problem. Webmediet har således blitt den optimale kommunikasjonskanalen til dette formålet (Hoff-Clausen, 2008).

Retoriske vilkår

“De retoriske vilkårene er de mulighetene og begrensningene som enhver taler må forholde seg til” (Kjeldsen, 2009: 86). Vilråene er de rammene som avsenderen må jobbe innenfor. Disse kan deles i to hovedtyper: de *ikke-retoriske vilkår* består av de foreliggende omstendigheter som taleren i utgangspunktet ikke kan styre, men bare forholde seg til. Det kan være personer, fakta, hendelser, lover, regler og lignende. De *retoriske vilkår* styres av taleren og bringes inn i situasjonen av vedkommende sin personlige karakter, rasjonelle argumenter og emosjonelle appeller (ethos, logos og pathos). Retoriske vilkår har innflytelse på taleren og publikum, og er med på å bringe frem de beslutningene og handlingene som er nødvendige for å avhjelpe det påtrengende problemet. De retoriske vilkårene kan være fysiske, kulturelle eller psykiske. De fysiske er mest åpenbare, og kan for eksempel være medienes ulike affordanser (jf. kap.3.2.4). Det er avsenderens oppgave å utnytte de rette vilkårene slik at ytringen kan påvirke publikummet og føre til at problemet blir løst (Kjeldsen, 2009: 87).

3.2.2 Retorikkens bevismidler: ethos, logos og pathos

I retorikken blir alt som kan bidra til å forsøke å overbevise mottakerne, betegnet som bevismidler eller appellformer. Aristoteles skiller mellom to former for bevismidler; de ikke-fagtekniske og de fagtekniske (Aristoteles, oversatt 2006: 27). De bevismidlene som ikke skapes i selve teksten, men som foreligger uavhengig av denne, og som taleren eller skribenten kan henvise til for å styrke overtalelsen hører til kategorien ikke-fagteknisk (Bakken, 2009: 33). Et eksempel på dette kan være at avsenderen henviser til forskning og statistikk omkring de menneskeskapte klimaendringene i verden uten å uttrykke dem eksplisitt i teksten. De fagtekniske er de bevismidlene som skapes i selve teksten og kan brukes som middel for å nå ytringens overordnede mål. For det første kan mottakerne bli overtalt fordi de oppfatter avsenderens karakter (ethos) som troverdig. For det andre kan mottakerne bli overtalt fordi de settes i en viss følelsesmessig affekt (pathos). For det tredje kan mottakerne bli overtalt av resonnement (logos), når de oppfatter dette som sant eller sannsynlig (Bakken, 2009: 34).

I flyselskaperes forsøk på å overbevise om at de tar miljøansvar er det å fremstå som troverdig viktig. Ethos er av den grunn et sentralt begrep i denne oppgaven. Ethos kan skapes direkte gjennom teksten eller talen, men kan også skapes indirekte ved bruk av logos og pathos. Jeg vil derfor også redegjøre for logos og pathos som grunnlag for troverdig overbevisning.

Ethos - troverdighetens dynamikk

Ethos handler om å kunne overbevise andre fordi avsenderen selv, og dens retoriske ytring fremstår som troverdig. Å kommunisere overbevisende handler derfor ikke bare om hva som blir sagt, eller hvordan det sies, men også *hvem* som sier det. Ethos dreier seg om å etablere en tydelig, troverdig avsender, for stoler vi ikke på det som bli sagt eller den som sier det, vil vi heller ikke la oss overbevise (Engebretsen, 2010: 116). Ethos defineres normalt som “den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt” (Kjeldsen, 2009: 119). Aristoteles beskrev tre direkte ethosstrategier som taleren kunne benytte seg av; framstå med forstand eller kompetanse (*phronesis*), personlig karakter (*arête*) og demonstrere velvilje overfor publikum (*eunoia*) (Aristoteles, oversatt 2006: 104). Dette kalles for *subjektiv* ethos. Den andre formen for ethos kalles for *objektiv* ethos. Med det menes skildringen av andre menneskers karaktertrekk gjennom beskrivelse eller etterlikning, som i

retorikken kalles for *descriptio* og *ethopoia* (Kjeldsen, 2009: 115-116). I denne oppgaven vil fokus være på den subjektive ethos og hvordan den kommer til uttrykk gjennom analyse av flyselskapenes nettsider. Dette gjøres med utgangspunkt i Ihlens syv ethosstrategier (jf. kap. 3.1.2.).

Ethos er ingen endelig, gitt størrelse, men forandres og reforhandles hele tiden i møtet mellom avsender og mottaker. Den kan styrkes eller svekkes avhengig av hvordan vedkommende fremstår i situasjonen. For eksempel vil både feilaktige påstander (innhold), en uryddig struktur (komposisjon), slurvete og vulgære formuleringer (stil) og en usikker opptreden (framføring) kunne signalisere at avsenderen mangler forstandighet og dermed også troverdighet (Bakken, 2009: 37). I moderne retorikkforskning er det vanlig å skille mellom tre former for ethos: innledende, avledet og endelig (Kjeldsen, 2009: 125). Disse tre fasene står i et gjensidig påvirkningsforhold. Innledende ethos “er den ethos en taler tildeles før han begynner å tale” (Kjeldsen, 2009: 125). I denne oppgaven vil det si mottakerens forhåndsdefinerte oppfatning av flyselskapene før de hører eller leser ytringen på nettsidene. Dersom selskapene oppfattes som miljøsyndere eller som miljøforkjempere vil dette kunne påvirke videre tolkninger av selskapets miljøkommunikasjon. Innledende ethos blir konstruert ut fra mottakernes kjennskap til avsenderens utdanning, tidligere handlinger og uttalelser, samt generelle karakter. Empiriske studier viser at høy innledet ethos øker sannsynligheten for at mottakerne vil påvirkes av ytringene. Det er fordi vi ønsker å lytte til dem vi anser som troverdige (Kjeldsen, 2009: 127).

Avledet ethos handler om “den ethos en avsender tildeles under sin tale eller kommunikasjon” (Kjeldsen, 2009: 128). Mottakerne danner seg en oppfatning av avsenderen mens de hører eller leser den retoriske ytringen. Dette gjøres blant annet ut fra de retoriske valgene avsender har gjort i forhold til tema, emner, argumenter og begrunnelsene som blir brukt (Kjeldsen, 2009: 116-117). Avledet ethos kan videre skapes gjennom hvordan avsender møter de forventningene mottakerne har til hva som skal ytres, og kan styrkes gjennom å snakke ærlig om noe selv om dette nødvendigvis ikke er til avsenders fordel. Flere studier peker på at det er større sannsynlighet for at en avsender vil få styrket troverdighet om vedkommende argumenterer for noe annet enn det mottakerne forventer (Kjeldsen, 2009: 128). Eksempelvis vil flyselskap som innrømmer egne problemer i forhold til den

klimasituasjonen de befinner seg i fremstå mer oppriktige og troverdige. Troverdighet skapes også ved å henvise til relevante og pålitelige kilder, disponere ytringer klart og ryddig og ved å formulere seg passende (Kjeldsen, 2009:127-131).

Endelig ethos er det inntrykket publikum sitter igjen med etter at avsenderen er ferdig med å kommunisere, og tilsvarer morgendagens innledende ethos (Kjeldsen, 2009:133). I prinsippet er innledende ethos og endelig ethos det samme, men skillet mellom de to er viktig for å kunne beskrive hvordan ethos utvikler og forandrer seg i konkrete kommunikasjonssituasjoner. “Hver situasjon skaper en ny endelig ethos - styrket eller svekket”. Fordi ethos er et dynamisk fenomen, er det mulig å gjenoppbygge en skadet ethos og skape ny troverdighet (Kjeldsen, 2009: 134-135). Samtidig er det verdt å merke seg at siden troverdighet og ethos ikke defineres som en kvalitet hos avsenderen, men derimot som en holdning hos mottakerne, blir publikums art og sammensetning helt avgjørende for hvilken troverdighet en taler tilskrives (Kjeldsen, 2009:147).

I nettbasert kommunikasjon er oppbygning og disponering av avsenderens ytringer med på å skape ethos. I forbindelse med kommunevalget i København i 2005 gjennomførte Elisabeth Hoff- Clausen en studie av politiske valgkampnettsider der hun så på viktigheten av å ha en tydelig oppbygning av nettsiden, fordi den er med på å danne grunnlaget for førsteinntrykket av avsenderens troverdighet (Hoff-Clausen, 2008: 94). Åpningssidens design appellerer umiddelbart til sansene, og kan påvirke brukerens sympati for avsenderen i både positiv eller negativ retning. Videre kan konkrete argumenter og detaljer bidra til å legitimere avsenderens troverdighet (Hoff-Clausen, 2008: 91-101). Nettsidenes disposisjon, attraktivitet, tilgjengelighet og funksjonalitet blir dermed viktige kriterier for å bedømme en nettsides innledende ethos. “The visual design may be the first test of a site's credibility. If it fails on this criterion, web users are likely to abandon the site and seek other sources of information and services” (Warnick, 2007: 34, 50-51). Dersom en nettside har en rotete og uklar oppbygning vil det kunne bidra til å svekke troverdigheten til avsenderen, og brukeren vil raskt forlate siden.

Logos - overbevisende argumentasjon

Mens ethos har med retorens karakter å gjøre, bygger logos på argumenter som retter seg mot publikums fornuft. Argumentene vi velger, og måten vi bruker dem på, er

med på å bygge vår ethos (Bakken, 2009:37). “Når mottagerne av en tekst blir overbevist fordi de oppfatter resonnementene som sanne eller sannsynlige, har de blitt overbevist av det retoriske bevismidlet logos” (Bakken, 2009: 44). Det er særlig to elementer som det er viktig at mottakeren godtar: beskrivelsene og argumentasjonen. Påstandene i ytringen, argumentene vi bruker for å underbygge disse, samt relasjonene mellom påstand og argument må fremstå som sanne eller sannsynlige for å kunne overbevise mottakerne. For å overbevise noen om noe må man i forveien være enige i noe annet. Av den grunn må argumentasjonen alltid ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunktene man deler med dem man henvender seg til. For å flytte den du skal overbevise mot dette synspunktet må du først møte vedkommende på “et felles sted”. I retorikken kalles et slikt felles sted, eller utgangspunkt for topos (Kjeldsen, 2009:151).

Argumentasjon bygger på to typer språklige utsagn. Den ene typen er påstander, altså utsagn om hvordan avsenderen mener verden var, er eller skal bli. Den andre typen er argumenter, altså utsagn vi gir som begrunnelse på hvorfor en påstand er sann eller sannsynlig. “Det finnes en rekke ulike typer påstander og argumenter, og disse kan kobles sammen på et utall måter, fra enkle sammenkoblinger av én påstand og ett argument til oppbygning av kompliserte argumentasjonsstrukturer” (Bakken, 2009: 45). Forskning på argumentasjon kan deles inn i to. På den ene siden har vi forskning som forsøker å identifisere logisk gyldig argumentasjon, som er hentet fra logikken og antikkens dialektikk. På den andre siden er forskning som ser på argumentasjon slik den faktisk blir brukt, og som klarer å overtale, uavhengig om de er logisk gyldige eller ikke. Her tilhører retorikkens argumentasjonslære (Bakken, 2009: 45- 46).

Når man trekker slutninger fra det generelle til det spesielle bruker man det som i antikkens dialektikk kalles syllogisme. I syllogismer bygges slutninger ut fra tre utsagn; man tar utgangspunkt i to premisser og trekker en konklusjon på bakgrunn av disse premissene (Bakken, 2009: 46.) Syllogismer blir ofte presentert slik (tilpasset etter Ihlen & Robstad, 2009:127-128):

- Alle industribedrifter trenger energi (hovedpremiss)
- Hordaland Aluminium er en industribedrift (underpremiss)
- Hordaland Aluminium trenger energi (konklusjon)

Argumentasjonsrekken over kan defineres som en logisk slutning bestående av tre utsagn, hvor det siste blir et resultat av de to foregående. I praktisk kommunikasjon kan det ofte være tidkrevende og unødvendig å argumentere med alle premisser i en logisk argumentasjonsrekke. I retorikken kutter man derfor ofte et eller flere av premissene. Dette kalles for et enthymem. Koblingen mellom premisset som oppgis før konklusjonen trenger ikke nødvendigvis være en absolutt sannhet for å kunne fungere. Så lenge publikum opplever koblingen mellom premiss og konklusjon som sannsynlig vil enthymemet ha kraft til å overbevise. I eksempelet over vil det være tilstrekkelig å konstatere at “Hordaland Aluminium er en industribedrift som trenger energi”. (Ihlen & Robstad, 2009:128).

Ved bruk av enthymem inviteres publikum til å legge inn premissene som mangler. På den måten engasjeres mottakeren til å konstruere det argumentet de skal overtales av, og blir en medskaper i kommunikasjonen. Fordi enthymemet konstrueres av taler og mottaker i felleskap, har enthymemet den persuasive verdi at den skaper selvoverbevisning. Dette er en effektiv form for overbevisning fordi mottakeren aktiveres til å trekke konklusjoner og selv komme frem til en løsning (Kjeldsen, 2009:174). Enthymemet smigrer dessuten tilhøreren, fordi retoren viser at han eller hun regner med at tilhøreren har en spesiell kunnskap og klarer å trekke egne konklusjoner underveis (Ihlen og Robstad, 2011: 128). På denne måten kan enthymemet både bekrefte og styrke allerede eksisterende holdninger, og bygge opp under avsenders troverdighet.

Når man trekker slutninger fra det spesielle til det generelle, benytter man seg i dialektikken av induksjon. Ved induksjon trekker man slutninger på bakgrunn av flere opplysninger som gjør en konklusjon sannsynlig. I retorikken er det derimot mer vanlig å bruke eksempler for å underbygge en generell konklusjon. Denne måten å argumentere på gir ikke nødvendigvis logisk gyldige slutninger, men så lenge mottakerne vil kjenne seg igjen i eksemplene som brukes kan det i mange tilfeller virke tilstrekkelig overbevisende. Eksemplene man velger å bruke bør også vurderes nøye i forhold til hvilket publikum man henvender seg til (Bakken, 2009: 47-48). Å trekke frem egne suksesshistorier eller peke på svakheter hos en motpart kan være eksempler på dette (Ihlen og Robstad, 2009: 127).

Pathos - følelsesmessig affekt

Pathos handler om å overtale mottakerne av den retoriske ytringen ved å sette dem i følelsesmessig affekt (Bakken, 2009: 39). Pathos forsøker å vekke følelser publikum har for temaet, og presenterer argumenter både i form av muligheter eller konsekvenser, positive som negative. Den som vil overbevise sin målgruppe bør skape en følelsesmessig tilknytning ved å aktivere dyptfølte verdier som en deler (Ihlen og Robstad, 2011: 129). Et eksempel på dette kan være at konsernsjefen i et flyselskap selv henvender seg til publikum for å fortelle hvilke positive tiltak selskapet gjør for å bekjempe klimatrusselen. Klima og miljø er noe som opptar store deler av verdens befolkning, og kan derfor anses som verdier de fleste er opptatt av å bevare. Ved å skape denne tilknytningen til målgruppen gjennom pathos-appell kan også avsenderens troverdighet bli styrket.

Pathos finner man igjen i verdiladde ord og beskrivelser. Overdreven bruk av pathos kan imidlertid få en motsatt effekt og svekke troverdigheten til avsenderen. Av den grunn må ens egen rolle og publikum tas i betraktning (Ihlen og Robstad, 2011: 130). Fraværet av pathos kan også være med på å bygge opp under avsenderens troverdighet. Det vitenskaps- og sannhetsidealet som preger Vesten i dag bygger på tanken om at det er rasjonelle og logiske argumenter som er viktigst, og bør derfor prioriteres fremfor det emosjonelle (Ihlen og Robstad, 2011:130).

Å engasjere mottakeren i dialog er en annen måte å fremkalle følelser på: “Mennesket lar seg generelt engasjere gjennom å bli tiltalt, involvert i dialog, invitert til å bidra, til å ytre seg” (Engebretsen, 2010:120). Nettmediet er særlig egnet til å styrke pathos-appellen med tanke på økt fokus på brukermedvirkning. På nettsider kan en rekke modaliteter, for eksempel bilde, musikk, videosnutter etc. inngå i estetiske uttrykk egnet til å berøre oss følelsesmessig (Engebretsen, 2010:120). Bilder kan vekke følelser både gjennom hva de viser, og måten de viser det på (Kjeldsen, 2009: 267). Fordi det visuelle er viktig i retoriske ytringer på nettsider, vil visuell retorikk presenteres i det følgende avsnitt.

3.2.3 Visuell retorikk

Dagens retorikk er i stadig større grad preget av en visuell orientering. I retoriske ytringer på nettsider er det visuelle særlig fremtredende. Kjeldsen påpeker at kommunikasjon må utøves gjennom en eller annen form for tegn, enten det brukes

ord, bilder eller fremføring. “Læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn, kalles tegnlære eller semiotikk” (Kjeldsen, 2009: 264). Semiotikken blir relevant for retorikken fordi vi ved å kommunisere må benytte oss av en eller annen form for tegn (Kjeldsen, 2009: 261- 264)

Tegn er noe som står for noe annet, og forskjellige tegn appellerer på forskjellig måte og kan utføre ulike retoriske funksjoner (Kjeldsen, 2009:264). Charles Sanders Peirce skilte mellom tre typer tegn; symbol, indeks og ikon (Østbye, et al., 2007:63).

Symboler er konvensjonelle tegn hvor mening skapes gjennom konvensjoner. For å forstå symbolske tegn må man på forhånd ha fått betydningen eksplisitt forklart.

Indeksikalske tegn har en direkte årsaks- eller nærhetsforbindelse til sitt objekt. For eksempel er et fingeravtrykk et indeksikalsk tegn for personen som har satt avtrykket.

Ikoniske tegn er tegn eller bilder som forestiller noe vi kjenner fra før. Fotografier blir en direkte representasjon av et objekt, for eksempel en hendelse eller et produkt.

Ikoniske tegn står i en likhetsrelasjon til sitt objekt, og kan brukes til å utøve flere retoriske funksjoner. Mest brukt er sannsynligvis den emosjonelle funksjonen (Kjeldsen, 2009: 265-266). Hvis bildene viser noe vi kjenner igjen kan de fremkalle emosjonelle responser som allerede finnes hos mottakeren.

Gjennom retorisk etterlikning kan bilder fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon. Med andre ord kan ethos- og pathos-appellen synliggjøres i bildets retorikk (Kjeldsen, 2009: 267). Bilder har nemlig en unik evne til å fremstille noe på en slik måte at betrakteren får fornemmelsen av å se det med egne øyne, og på grunn av bilders ikoniske art kan vi si at de har *mediert evidentia*. Gjennom denne ikoniske og retoriske evidens vil bildet appellere sterkt til følelsene våre (Kjeldsen, 2009: 268).

De fleste bilder kjennetegnes ved å ikke kreve spesielle ferdigheter og ved å bli oppfattet umiddelbart, i motsetning til skrevne tekster som krever ferdigheter og tid til å bli forstått. Kjeldsen refererer til mediepraktikeren Tony Schwartz som bruker begrepene “oppfattet medieinntrykk” og “mottatt medieinntrykk” om denne forskjellen (Kjeldsen, 2009: 280). Bilder har en naturlig mulighet for å skape retorisk *evidentia* og dermed overbevisning, *persuasio*. Den *evidentia* og den *persuasio* bilder skaper avhenger av fire kvaliteter: *retorisk nærvær*, *retorisk realisme*, *retorisk umiddelbarhet* og *retorisk fortetning* (Kjeldsen, 2009: 281). Jo nærmere noe føles, desto sterkere vil det oppleves.

Bilder kan skape to former for retorisk realisme. Den ene er ikonisk og betyr at bildet er realistisk fordi det ligner det som er avbildet eller har en form for virkelighetspreg. Den andre formen for retorisk realisme er den indeksikalske. Denne forekommer i bilder som fungerer som et avtrykk av virkeligheten, for eksempel i fotografier eller i et videoklipp på nett (Kjeldsen, 2009: 283). Den tredje retoriske kvaliteten ved bilder er den umiddelbarheten vi oppfatter dem med. For å se behøver man bare å åpne øynene, og i løpet av sekunder har vi sett det som er foran oss. Den siste kvaliteten ved bilder er at de kan skape en retorisk fortetning. Det vil si når bildet oppfattes i et umiddelbart nå, et øyeblikk av inntrykk og mening. Bilder kan føre til en emosjonell respons hvor leseren relaterer seg til bildets innhold og skaper en forståelse basert på bildets uttrykk. Vanligvis oppnås en slik fortetning når retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhet er til stede i bildets uttrykk. Hvis bildet viser en kjent person som mottakerne kjenner godt vil det knytte seg en stor emosjonell fortetning. Bildet vekker følelser og minner hos mottakeren, og har “resonans” hos beskueren (Hoff-Clausen, 2008:110-111).

Bildemediet har fordeler i forhold til skriftmediet med tanke på at retoren har mulighet til å etablere nåtid gjennom det visuelle og at bilder kommuniserer direkte til våre sanser (Hoff- Clausen, 2008:119). Bilder beveger følelsene, illustrerer, dokumenterer, påvirker hukommelsen, argumenterer og har en retorisk flertydighet. Denne flertydigheten gjør at bilder blir forstått som polysemiske. Den franske semiotikeren Roland Barthes studerer i sitt essay “Rhetoric of the image” (1977) bildets retorikk og muligheten for variert tolkning. Han bruker et reklamebilde som utgangspunkt fordi reklamen har en intensjon, og man kan av den grunn overføre det til retorikken. Barthes poengterer at i bildet finnes det vi ser, altså den ukodete, bokstavelige og “direkte” betydningen. Dette kalles bildets denotasjon og kan bli sett på som primærnivået for forståelse. For eksempel vil et fotografi være det nærmeste vi kommer et denotert bilde uten å bruke diskontinuerlige tegn og regler. Samtidig kan et bilde bli tillagt visse assosiative betydninger sett i lys av ulike koder og konvensjoner som finnes i det samfunnet vi tilhører. Denne “indirekte” betydningen kalles bildets konnotasjon, og gjør at bildet kan tolkes på flere måter (Barthes & Heath, 1977). Leserne vil altså tolke og forstå bildet i forhold til kulturelle koder og konvensjoner de har lært og erfart. Samme uttrykk kan bety ulike ting for ulike mennesker til ulike tider. Men selv om vi i teorien skiller mellom bildets denotasjon

og bildets konnotasjon, oppfatter vi i virkeligheten begge deler mer eller mindre samtidig (Gripsrud, 2011: 119). I dagens medieunivers er det slik at bilder ofte fungerer sammen med verbaltekst for å skape mening i et multimodalt samspill.

3.2.4 Multimodal retorikk

Dagens retorikk står i kontrast til antikkens muntlige fremførelser av taler, og gjør seg gjeldende i mange forskjellige medier og kommunikasjonskanaler. Et kjennetegn ved kommunikasjonen i vår tid er at den er multimedial. Dette betyr at dagens retoriske ytringer forekommer i mange ulike typer medier, og kan uttrykkes gjennom både fotografi, levende bilder, tale, skrift, musikk, etc. Ofte blir disse uttrykksmåtene kombinert med hverandre. “I teknologiseringen av kommunikasjonen er retoriske ytringer underkastet de forskjellige medienes særtrekk, og retorikken må utføres innenfor de rammene av disse medienes muligheter”(Kjeldsen, 2009: 56).

Begrepet *multimodale tekster* har sin opprinnelse i sosialemiotikken, og henviser til at tekstytringer vanligvis er satt sammen av ulike semiotiske ressurser. Semiotiske ressurser kalles ofte meningsressurser, og kan forstås som sanselige uttrykk som kan skape mening i bestemte brukssituasjoner og er gjenstand for tolkning (Engebretsen, 2010: 19). En *modalitet* er en generell betegnelse på en gruppe av slike meningsressurser. Ifølge sosialemiotiker Gunther Kress kan en modalitet defineres slik:

a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of modes used in representation and communication (Kress, 2010: 79).

Gjennom langvarig bruk har disse meningsressursene fått “visse konvensjonaliserte, forutsigbare meningspotensialer” (Engebretsen, 2010: 20). Det er en lang tradisjon innenfor retorikken at man studerer verbalspråklige uttrykk som tale og skrift. For å studere dagens kulturelle tekstpraksiser, som nettsider, er imidlertid verbalspråklige tilnærminger alene ofte utilstrekkelige. Nettmediet har eksempelvis andre affordanser, altså muligheter og begrensninger enn trykte medier. Her kan mening skapes i et samspill av både verbale, visuelle og auditive elementer for å realisere ulike kommunikative hensikter (Engebretsen, 2007:7). Nettets affordanser vil dermed handle om

hvilke muligheter og begrensninger den har, og i hvilken grad avsenderen har utnyttet disse mulighetene.

En av nettets affordanser er hyperteksten, som kan forstås som en slags “over- tekst” bestående av innholdsenheter og lenker. De navigerer oss videre til nye innholdssider i nettlandskapet (Engebretsen, 2007:17). Brukeren kan på den måten selv velge i hvilken rekkefølge ulike komponenter blir lest (Porter, 2009: 220-221). Videoklipp med levende bilder har et potensial for å nå tilskueren på en måte som i stor grad ligner på den måten tilskueren opplever det i virkeligheten. Å ta ordet eller bli gitt en stemme kan knyttes til det å være aktiv, ta initiativ og vise vilje til endring (Engebretsen, 2010: 187). I samspillet mellom lyd og bilde kan musikk brukes for å understreke eller forsterke det bildet viser, og på denne måten bidra sterkt til mediets påvirkningskraft. Musikken kan også si noe nytt i forhold til innholdet i bildene, og dermed utvide vår forståelse av det vi ser (Engelstad og Tønnessen, 2011: 111-112).

Ulike modaliteter har som nevnt ulikt potensial for å skape mening, og dette avgjør hva slags type modalitet som bør benyttes i en gitt kontekst. Hittil er det den sosialsemiotiske tradisjonen som har dominert studier av multimodale tekster, men flere (Engebretsen, 2010 og Kjeldsen, 2009) mener at disse tekstene også kan studeres ut fra et retorisk perspektiv. For eksempel kan man studere hvordan de ulike modalitetene i teksten fungerer sammen i forhold til tekstens formål, om teksten som helhet er med på å skape tillit til avsenderen, samt overbevise og bevege mottakerne, hvilke retoriske funksjoner de ulike modalitetene utøver, eller om de ulike elementene representerer motstridene budskaper (Engebretsen, 2010: 25-26).

3.2.5 Språk og stil i retorikken

Språk og stil er viktig i en retorisk ytring. En taler må ikke bare ha fokus på hva som skal sies, men også hvordan det sies (Andersen, 1995: 56). Antikkens retorikere mente at en god tale skulle opplyse (docere), underholde (delectare) og bevege (movere). Gjennom positivt ladede ord kan en taler anbefale en bestemt sak, og samtidig anbefale taleren selv (Andersen, 1995: 57). Den klassiske retorikken stiller fire krav til godt språk, og betegnes som språklige dyder: det skal være korrekt, klart, passende (høvelig) og pyntet (forseggjort) (Andersen, 1995: 59). Med korrekt menes at det ikke må foreligge språklige feil. På denne måten blir talen mer effektiv og bidrar til å bygge opp talerens ethos. Klarhet henger sammen med kravet om

korrekthet. Klarhet vil si å bruke ord i deres opprinnelige betydning, men samtidig må man unngå å uttale seg kun bokstavelig. I tillegg til å være klart, må språket også være høvelig. Det må ta hensyn til situasjonen, mottakeren og formålet med ytringen (Andersen, 1995: 63). Det siste kravet til godt språk er at det er forseggjort og utsmykket. Dette er imidlertid en balansegang, og man må ikke overdrive utsmykningen fordi dette kan skape forvirring og misforståelse (Andersen, 1995: 65).

Til å utsmykke en ytring kan retor benytte seg av ulike troper og figurer. En av retorikkens mest anvendte troper er metaforen. “Metaforen er en implisitt sammenlikning” (Gripsrud, 2011: 181). En metafor er en form for sammenligning eller utskiftning basert på likhet (Kjeldsen, 2009: 198). Språket vårt er fylt med implisitte sammenligninger som er blitt så mye brukt at vi ikke legger merke til dem, for eksempel *smøre seg* med tålmodighet, *kaste seg* over avisen osv. (Gripsrud, 2011: 181). Troper kan fungere argumentativt ved at de gjør argumentet mer klart og levende, eller ved å spille på mottakerens følelser (Kjeldsen, 2009: 198). Figurer er et uttrykk bestående av flere ord som brukes i overført betydning, samtidig som det også er betegnelsen på hele fenomenet (Gripsrud, 2011: 180).

3.2.6 Kairos og aptum

Så langt i kapitlet har jeg presentert ulike retoriske virkemidler og ressurser som benyttes i kommunikasjons- og overtaleelsesprosessen. Hvordan og når man benytter seg av disse ressursene er imidlertid avgjørende. Det gjelder ikke bare å si det rette, det gjelder også å gjøre det på det rette tidspunktet. I retorikken brukes den greske termen *kairos* om det rette øyeblikket for å si noe (Kjeldsen, 2009: 69). Kairos er et uttrykk for de retoriske mulighetene som finnes i bestemte situasjoner. Kun i det rette øyeblikket kan et retorisk budskap fremmes suksessfullt (Kjeldsen, 2009: 70).

God retorikk avhenger også av fornemmelsen for hva som er taktfullt og hva som er passende forhold mellom de forskjellige elementene i situasjonen. Det som passer seg, eller sømmes seg, kalles i retorikken for *aptum*. Kjeldsen skiller mellom to former for passende retorikk. For det første “må det være et passende forhold mellom taler og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side” (Kjeldsen, 2009: 71). Den retoriske ytringen fungerer på denne måten som en sosial hendelse, og avstemtheten mellom omgivelsene og den retoriske talen kaller han for det eksterne aptum. For det andre må det også være et passende forhold

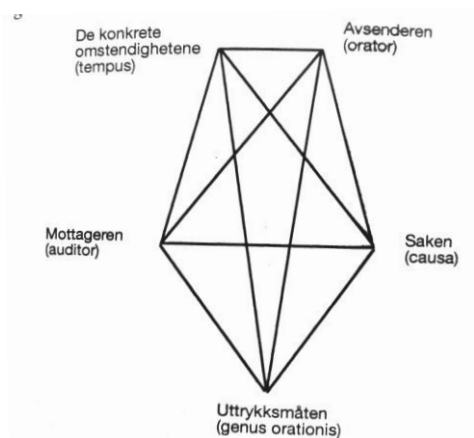
mellom de ulike delene i en tale eller en ytring. Dette kalles for det interne eller det indre aptum (Kjeldsen, 2009: 71).

Eksternt aptum innebærer på den ene siden at den retoriske ytringen er sømmelig, altså respektabel og anstendig. På den andre siden må ytringen i tillegg være formålstjenlig (Kjeldsen, 2009: 71). Hvis en retorisk ytring skal lykkes er det eksterne aptum helt avgjørende. Det finnes ikke bare en talestil som passer til alle anledninger, og det er derfor viktig at disse elementene passer sammen med hverandre så vel som med situasjonen.

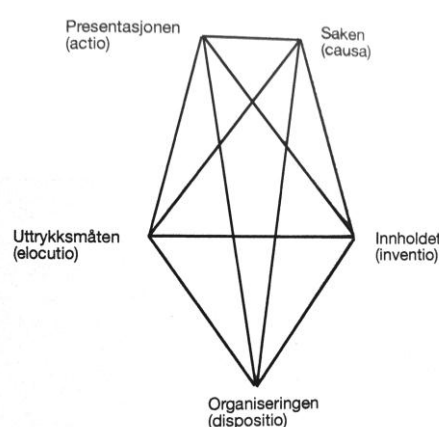
Kjeldsen refererer til Cicero og det han mente var konstantene, fem faktorer som alltid er til stede i den retoriske talesituasjonen; taleren (orator), saken (causa), talestilen eller språket (genus orationis), tilhørerne (auditor) og de konkrete omstendighetene (tempus) (Kjeldsen, 2009: 71-72). Kjeldsen påpeker at vår tids retorikk ikke bare dreier seg om muntlige taler, men også nyere medier, og at man av den grunn bør bruke andre ord til å beskrive konstantene. Han foreslår derfor å kalle de fem konstantene for avsenderen, saken, uttrykksmåten (inkludert mediet), mottageren og de konkrete omstendighetene (Kjeldsen, 2009: 72). Tanken om det rette forholdet mellom de fem konstantene beskriver hvordan de ulike delene må stå i forhold til hverandre for at en retorisk ytring skal være vellykket og formålstjenlig. Kjeldsen illustrerer dette i det han kaller det eksterne pentagram (Figur 1.). Det må eksempelvis være samsvar mellom uttrykk og innhold. Man bør ikke “tale lettferdig om et seriøst emne eller høytidelig om et trivielt” (Kjeldsen, 2009: 74). Ulike uttrykksmåter passer til bestemte situasjoner og regelen er at taleren bør velge den talestilen som best egner seg til saken. For eksempel kan klimautfordringene ansees som et seriøst emne man ikke bør snakke lettferdig om.

Internt aptum beskriver avstemtheten og harmonien mellom ytringens forskjellige bestanddeler. De fem konstantene som utgjør det interne aptum er saken (causa), tankene og argumentene (inventio), disponeringen (disposito), den språklige utformingen (elocutio) og fremføringen av budskapet (actio) (Kjeldsen, 2009: 75). Kjeldsen har også her foreslått en annen ordbruk som passer bedre til vår tids medier og kommunikasjonsmåter. Han beskriver hver av konstantene slik: “*Saken* vedrører både avsenders intensjon og det som retorikken generelt handler om. *Innholdet* vedrører de konkrete forholdene og emnene som behandles, og den argumentasjonen

som benyttes for å fylle opp intensjonen. *Organiseringen* handler om oppbygningen - enten det er snakk om et bilde, en bok eller en hjemmeside. *Uttrykksmåten* vedrører uttrykkets art, samt stilen og tonen. *Presentasjonen* har å gjøre med valget av medium, altså hvor og hvordan ytringen overleveres og presenteres” (Kjeldsen, 2009: 76). Jo bedre disse elementene står i et passende forhold til hverandre desto sikrere er det at en retorisk ytring har et internt aptum. Disse konstantene presenteres i det interne pentagram (Figur 2.)



Figur 1. Det eksterne pentagram (Kjeldsen, 2009:75)



Figur 2. Det interne pentagram (Kjeldsen, 2009:75)

Retorisk aptum handler om at kommunikasjonen må være passende for å være formålstjenlig og effektiv. Samtidig handler aptum om avsenderens respekt og aksept av samfunnets normer, konvensjoner og idealer (Kjeldsen, 2009: 78). For eksempel vil en upassende ytring i en gitt situasjon virke lite overbevisende og samtidig kunne bidra til å skade avsenderens troverdighet.

4. Metode

Oppgaven har hittil tatt for seg teori om samfunnsansvar i et miljøperspektiv, samt retoriske perspektiver og begrep. Dette er relevant teori i forhold til min problemstilling, og som jeg vil benytte meg av i analysen av nettsidene. Formålet med dette kapitlet er å redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt for å få svar på oppgavens problemstilling. Her vil jeg først gå nærmere inn på valg av analysemetode, samt presentere det utvalgte tekstmaterialet. Deretter vil jeg vurdere materialets og metodens validitet og reliabilitet. Tilslutt vil jeg gjøre rede for den konkrete fremgangsmåten i analysekapittelet.

4.1 Forskningsdesign og utvalg

Valg av metode avgjøres av hva man skal forske på (Ryen, 2002: 21). Dette betyr at den skal være et hjelpemiddel til å oppnå kunnskap om det fenomenet som undersøkes. I mitt tilfelle å tilføre kunnskap om flyselskap sin kommunikasjon om miljøansvar på nett. Gitt min problemstilling benyttes kvalitativ tekstanalyse som metode i denne oppgaven. Dette er en metode som ofte benyttes når man vil analysere medienes meddelelser (Østbye, et al., 2007: 261). Kvalitative metoder brukes også når man ønsker å få en dypere forståelse av et fenomen ut fra den meningen folk gir dem (Ryen, 2002: 18). Slike studier bør derfor fokusere på å gå i dybden fremfor i bredden (Gentikow 2005: 36).

Tekstanalyse blir ofte omtalt som objektstyrt og at det er egenskapene til teksten som skal analyseres som avgjør fremgangsmåten (Østbye et al., 2007: 66). For å svare på oppgavens problemstilling har jeg valgt å gjøre en retorisk analyse av nettsidene til Norwegian og KLM, med vekt på ethos. Dette impliserer at jeg vil undersøke de retoriske strategiene som flyselskapene bruker for å fremstå som troverdige miljøansvarlige aktører. Retorikkens interne og eksterne pentagrammer (se figur.1 og figur.2, s. 38) vil bli benyttet som analyseredskap. Her blir tekstenes interne forhold satt i sammenheng med tekstenes eksterne forhold. Ettersom retorisk analyse er særlig god til å belyse strategier for å gjøre utsagn troverdige (Gentikow, 2005: 146), er denne analyseformen godt egnet for å gi svar på problemstillingen om hvilke retoriske strategier selskapene benytter for å fremstå troverdige.

Nesten all analyse inneholder en eller annen form for sammenlikning (Østbye, et al., 2007: 268). Jeg har valgt å se nærmere på KLM og Norwegian sitt miljøansvar i

forhold til hverandre, og mer konkret hvilke retoriske strategier flyselskapene bruker på nett. Årsaken til at jeg har valgt nettopp disse to selskapene er at Ihlen (2011) hevder at store norske bedrifter kommuniserer generelt heller lite eksplisitt om sitt miljø- og samfunnsansvar i forhold til utenlandske aktører. Av den grunn vil det være interessant å se om denne påstanden også gjelder i dette tilfellet.

Utvalget for den retoriske analysen er tekstene om miljøansvar til Norwegian.no og KLM.com, slik de fremstod da de ble hentet fra nettstedet i mars 2013. Det er dermed spesifikke nettsider på nettstedet som skal analyseres. Fordi jeg ønsker å undersøke tekstene som er rettet mot det allmenne publikum har jeg valgt å se bort fra eventuelle års- og samfunnsansvarsrapporter som ligger tilgjengelig på nettsidene, men heller vise til eksempler hvor det er relevant for oppgaven. På nettstedet til Norwegian er det kun en nettside som omhandler selskapets miljøansvar, mens det for KLM gjelder betraktelig flere nettsider. Jeg har valgt å avgrense materialet hos KLM til hovedsiden om miljøansvar, og supplere med eksempler fra KLMs handlingsplan som er lenket til hovedsiden. I tillegg vil jeg inkludere frontsidene til begge flyselskap for å se i hvilken grad miljøansvaret integreres og henvises til her. Antall tekster som skal analyseres dreier seg i alt om fem nettsider. Selv om jeg kun undersøker nettsidene til to flyselskap, vil samtidig flere egenskaper ved materialet undersøkes. I vår nye medievirkelighet er det nærmest umulig å gjennomføre analyser og tolke nettsider uten å inkludere en rekke semiotiske ressurser (modaliteter) i tillegg til de verbalspråklige (Hitching, et al., 2011: 47). Oppgaven min består av den grunn også av analyser av uttrykksformer som for eksempel fotografier og video. Dette kalles for en intensiv undersøkelse (Østbye, et al., 2007: 267-268), og er spesielt egnet når man vil gå i dybden på et gitt fenomen.

Med tanke på språk fremstår nettsidene til Norwegian først og fremst på norsk, men kan i likhet med nettsidene til KLM oversettes til flere språk. Av hensyn til å avgrense det retoriske publikummet har jeg valgt å bruke de norske versjonene som gjenstand for analysen. Nettsidene til KLM er dessuten direkte oversatt til norsk, og gjør at tekstene ikke mister sin opprinnelige form eller innhold.

4.2 Forskningskvalitet

I arbeidet med å frembringe kvalitet til forskningen benyttes ofte begrepene validitet og reliabilitet. Validitet dreier seg om gyldigheten, eller troverdigheten, av oppgaven

og dens data og analyse. Validitet handler også om hvor relevant oppgavens materiale er i forhold til problemstillingen, og kan defineres som “det å måle det en sikter mot å måle”(Østbye, et al., 2007: 25). Reliabilitet betyr pålitelighet og henviser til kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data. Det finnes mange mulige feilkilder som det er viktig å være oppmerksom på (Østbye, et al., 2007: 25). Validitet og reliabilitet er derfor viktige faktorer som bør vurderes i de fleste former for forskning. Her er det verdt å presisere at det sjelden er snakk om enten valid og reliabel eller ikke, men om grader av validitet og reliabilitet (Østbye, et al., 2007: 28).

“En kritisk vurdering av grunnlagsmaterialet er nødvendig i alle typer empirisk analyse i forskning”(Østbye, et al., 2007: 38). Kilder må vurderes ut i fra hvor relevante de er i forhold til problemstillingen. Norwegian og KLM er begge aktører det er grunn å være kritiske til fordi de forsøker å fremstå miljøvennlige, samtidig som de forårsaker klimagassutslipp. Med dette som utgangspunkt har jeg valgt en retorisk analyse med en kritisk innfallsvinkel.

En retorisk analyse er ikke bare deskriptiv, men også tolkende og vurderende. I min oppgave er jeg på jakt etter hvilke retoriske strategier KLM og Norwegian bruker for å fremstå troverdig. Det krever at jeg i mitt møte med innholdet på selskapenes nettsider må gjøre en kritisk vurdering av selskapenes bruk av retoriske strategier. Her vil jeg undersøke en rekke spørsmål, for eksempel hvilke begrunnelser som gis i teksten, om det finnes tvetydige ord, om det er logiske brister i argumentene, om det finnes noen bevis for påstandene og om vesentlig informasjon er utelatt (Ihlen og Robstad, 2011: 170). Det er også viktig å presisere at kommunikasjonen på nettsidene ikke skaper mening i et vakuum, men må ses i lys av den retoriske situasjonen. I kritisk tekstanalyse er nemlig situasjon eller kontekst et nøkkeltbegrep, og derfor viktig å kartlegge (Hitching, et al., 2011:57).

I all forskning er det sentralt å tolke kildene og vurdere muligheten for ulike fortolkninger. Det er også viktig å være klar over at vi mennesker alltid tar med oss våre historiske og kulturelle erfaringer når vi analyserer noe. Vi kan ikke fri oss fullstendig fra disse erfaringene, som hermeneutikken kaller for-dommer (Østbye, et al., 2007: 68). Dette kan til en viss grad få innvirkning på analysen av nettsidene, samtidig som det er viktig å reflektere over hvordan mennesker med ulik bakgrunn kan tolke de samme tekstene forskjellig fra en selv. En utfordring i forhold til

kvalitative studier og reliabilitet, er at denne type studier inneholder et subjektivt element ved at de preges av forskerens fortolkninger. Denne studien tar utgangspunkt i mitt eget samfunnsengasjement, og jeg vil være den som både analyserer og tolker tekstene på flyselskapenes nettsider. Det er dermed nokså åpenbart at jeg som forsker vil ta med meg et sett verdier, fortolkningsrammer og holdninger inn i forskningsprosessen (Hitching, et al., 2011: 21). Å presisere at mine egne subjektive erfaringer vil ligge som et bakteppe i analysen er av den grunn et sentralt anliggende. Undersøkelsen min har i utgangspunktet da et reliabilitetsproblem ved at jeg gjør egne tolkninger. En særlig utfordring i forhold til reliabilitet er at jeg undersøker nettet som stadig er i endring. Som følge av dette vil en retorisk analyse av nettsidene være vanskelig for andre å etterkontrollere, ettersom innholdet kan ha forandret seg og ikke lengre er offentlig tilgjengelig. ”/.../ one cannot capture the World Wide Web in a snapshot. It is always in a state of flux and so the results of a time-bound research project will inevitably be outdated before the project is finished” (Pollach, 2003: 286). At et nettsted endrer seg underveis i forskningsprosjektet er utenfor forskerens makt å gjøre noe med.

For å øke reliabiliteten viser jeg til utdrag fra nettsidene, og i litteraturlisten har jeg vært nøye med å føre opp når jeg har vært inne på de aktuelle nettsidene. På denne måten kan andre gjøre egne tolkninger av disse nettsidene, og på bakgrunn av det vurdere om de er enige i mine betraktninger. Samtidig redegjør jeg i teorien for ulike begreper fra retorisk teori som kan gjøre det enklere for andre å se hva jeg legger til grunn for mine tolkninger. Gjennom tekstanalyse kan vi si noe om hva en tekst formidler, hvordan det formidles og vi kan knytte det opp til tidligere forskning om samme emne. Selv om det er gjort flere studier av retorikk på nett (Engebretsen, 2010; Hoff-Clausen, 2008; Ihlen, 2011, Warnick, 2007) er det nødvendig med mer forskning om selskapers miljøansvar med hensyn til klimautfordringene vi står overfor i dag.

I denne oppgaven er det gjort forsøk på å identifisere retoriske strategier på nettsidene til to flyselskap med ulik nasjonal tilhørighet. Analysen har imidlertid sine klare begrensninger i at det ikke er mulig å generalisere om hvordan alle flyselskap kommuniserer om sitt miljøansvar på nett basert på en enkelt tekstanalyse. Eksempelvis fanger ikke analysen opp alt KLM og Norwegian sier om miljø i andre fora, som muligens inngår i en overordnet kommunikasjonsstrategi. Dette ville igjen

kunne gitt meg et bedre grunnlag for mine slutninger. En annen begrensning ved oppgaven er at man ikke har grunnlag for å si noe om hvordan konkrete målgrupper faktisk opplever flyselskapenes miljøkommunikasjon på nett. En større vektlegging av publikumsperspektivet gjennom resepsjonsanalyse (Gentikow, 2005) kunne ha fortalt mer om hvor problematisk miljøsituasjonen faktisk er for flyselskapenes troverdighet. Dataene kunne blitt generert gjennom for eksempel spørreundersøkelser, intervjuer av passasjerer, sentrale miljø- og samferdselspolitikere, miljøorganisasjoner og journalister. Tekstene kan heller ikke si noe om avsenderens intensjon, utover det at de ønsker å redusere sitt avtrykk på miljøet. Ved å gjennomføre intervjuer med selskapenes direktører eller kommunikasjonsansvarlige vil man kunne få et innblikk i hvorvidt dette er en del av deres overordnede kommunikasjonsstrategi.

Det oppgaven vil kunne si noe om er hvilke retoriske strategier som benyttes på nett i et forsøk på å bygge ethos, i en tid hvor den globale miljømessige situasjonen forlanger det. Fordi troverdighet er situasjonsavhengig har det situasjonelle alltid vært det mest sentrale og det mest problematiske i retoriske studier. Slik er det også innenfor den retoriske forskning på troverdighet (Kjeldsen, 2009:144). Min oppfatning er at bedrifter alt for ofte flagger sitt miljøengasjement for å opprettholde eller “pusse opp” sitt eget omdømme. Jeg ser for meg at KLM og Norwegian forsøker å “lure meg”, og andre forbrukere med en form for *grønnvasking* når de forteller at de er bærekraftige. Selskap som driver med miljøbelastende aktivitet, og samtidig forsøker å stille seg selv i et “grønnere” lys bør derfor være gjenstand for kritikk. Å flagge sitt miljøansvar uten å handle i tråd med den, vil kun oppfattes som et spill for galleriet. Tekstene på flyselskapenes nettsider er et relevant studieobjekt nettopp fordi de er skapt av avsenderne selv og er offentlige tilgjengelige. I tillegg er nettsidene en retorisk arena hvor man kan se hvordan bedrifter kommuniserer miljøansvar. Selv om troverdighetsforskning kan være utfordrende er det likevel verdt å påpeke at jo flere slike undersøkelser som gjøres, desto mer kan man vite om dette feltet.

4.3 Fremgangsmåte

Undersøkelsen av nettsidene er tredelt, og vil basere seg på de to pentagrammene i retorikkens aptum (Kjeldsen, 2009). I første del av analysekapittelet vil det bli redegjort for KLM og Norwegians retoriske situasjon, hvor tekstenes påtrengende problem, publikum og retoriske vilkår vil identifiseres. Dette er hensiktsmessig fordi

den presiserer hva slags utfordring tekstene er ment å svare på, og er på denne måten med på å gi analysen retning.

I andre del vil de tekstuelle forholdene analyseres. Først vil det bli gitt en kort beskrivelse av frontsidene, og en mer utfyllende beskrivelse av nettsidene om miljøansvar. Deretter vil disse forholdene knyttes opp til de ulike konstantene i det interne pentagram (figur 2, s.38). Første konstant er *saken*, som i dette tilfellet er forstått som kommunikasjon av miljøansvar. Neste konstant er *organiseringen* som handler om hvordan nettsidene er oppbygd, hvilke modaliteter som er tatt i bruk og hvordan disse er organisert. Videre tar *uttrykksmåten* for seg tekstenes stil og tone, samt bruk av språklige og visuelle virkemidler. Fjerde konstant er *presentasjonen*, som har å gjøre med hvordan ytringen presenteres og overleveres. Her ligger valg av nettet som kommunikasjonskanal og samspill mellom modaliteter. Den siste konstanten er *innholdet*, det vil si hva nettsidene konkret formidler, som er informasjon om flyselskapenes miljøansvar. I tillegg handler denne konstanten om hvilken argumentasjon som benyttes for å formidle dette innholdet. Dette leder oss videre til bruken av de retoriske appellformene ethos, logos og pathos som grunnlag for flyselskapenes retoriske strategier. Her vil jeg undersøke hvorvidt KLM og Norwegian benytter seg av pålitelige kilder, logisk argumentasjon eller prøver å vekke følelsesmessig engasjement for å fremstå troverdig på sine nettsider.

Siste del av kapittelet vil være en drøfting av nettsidenes troverdighet. Ettersom tekstenes interne organisering også må stemme overens med tekstens eksterne forhold, vil konstantene fra det interne pentagrammet drøftes opp mot konstantene i det eksterne pentagrammet (figur 1, s.38). På den måten kan den besvare problemstillingen i oppgaven. *Uttrykksmåten* tilsvarer bruken av de retoriske bevismidlene som ble avdekket tidligere i analysen, og det er også denne konstanten som binder de to pentagrammene opp mot hverandre. *Avsenderen* er flyselskapene Norwegian og KLM, som ble presentert i kapittel 2. *Saken* er miljøansvaret som inngår i bedriftenes overordnede samfunnsansvar. *Tekstenes konkrete omstendigheter* dreier seg om klimadiskursen som råder i dagens samfunn, og som ble presentert innledningsvis i kapittel 1 og 2. Den siste konstanten er *mottakeren* som utgjøres av det retoriske publikum (jf. kap.3.2.1). Her vil jeg i tillegg benytte mitt eget kritiske ståsted som grunnlag for en kritisk tolkning av nettsidene.

5. Analyse og drøfting

I dette kapittelet vil jeg se på hvordan Norwegian og KLM oppfyller retorikkens kriterier med utgangspunkt i problemstillingen: *Hvilke retoriske strategier benytter KLM og Norwegian på sine nettsider for å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar?*

5.1 Flyselskapenes retoriske situasjon

Før gjennomgangen av nettsidenes bestanddeler vil det være hensiktsmessig å redegjøre for tekstenes retoriske situasjon. Det er gjennom den retoriske situasjonen vi kan få en forståelse for hva tekstens hensikt er, nemlig å svare på det påtrengende problemet. Dette problemet må være en utfordring som kan løses ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen, 2009: 80).

Flyselskapenes påtrengende problem er det de ønsker å løse blant annet gjennom kommunikasjon på sine nettsider. Både Norwegian og KLM må forholde seg til samme påtrengende problem. I denne sammenheng blir det påtrengende problem identifisert som samfunnets økende krav til at bedrifter demonstrerer sitt ansvar for miljøet (Ihlen, 2011). Med dette menes at flyselskapene må overbevise omgivelsene sine om at de er sitt ansvar bevisst, tar klimaendringene på alvor, og er legitime næringslivsaktører som gjør seg fortjent til et godt omdømme. Vi kan si at deres retoriske situasjon har utviklet seg i samsvar med de forventningene til flyselskap som råder i dagens samfunn med tanke på de globale klimaendringene. Dette gjør at selskapene må adressere denne debatten. Både Norwegian og KLM har valgt å kommunisere sitt miljøansvar på sine nettsider, noe som kan signalisere deres interesse om kontakt med omverdenen utover det rent kommersielle. Det er likevel verdt å påpeke at enkelte mener at bedrifter ikke bør kommunisere for mye om sitt samfunnsansvar. Dermed foreligger en tvetydighet i denne typen kommunikasjon, både kravet til å kommunisere, men samtidig kravet om å ikke gjøre det. Dette aspektet vil bli tatt opp igjen i oppgavens drøftingsdel (jf. kap.5.4.).

Alle retoriske situasjoner krever et retorisk publikum (Bitzer, 1968: 6). Dette er mennesker som kan påvirkes og overbevises av avsenderens budskap og retorikk (Kjeldsen, 2009: 83). Gjennom kommunikasjon på nett forsøker Norwegian og KLM å formidle informasjon som kan engasjere det retoriske publikummet til å tenke på en bestemt måte eller utføre de nødvendige handlingene, som kan avhjelpe situasjonens

påtrengende problem. Situasjonen som har oppstått kan på denne måten endre seg, eller utvikle seg i en mer positiv retning. Til tross for at flyselskapene har et felles påtrengende problem, har de i utgangspunktet et noe ulikt publikum å forholde seg til. Norwegian sitt retoriske publikum kan sies å være den delen av Norges befolkning som først og fremst benytter seg av Norwegian sine tjenester på nett når de skal kjøpe flybilletter. KLM er i større grad en internasjonal aktør, og kan sies å ha et retorisk publikum deretter. Det at begge nettstedene kan oversettes til et mangfold av språk, gjør også dets innhold tilgjengelig for en større publikumsgruppe. Likevel er valget av norsk språk i dette tilfellet med på å avgrense begge flyselskap sitt retoriske publikum til et norsk eller nordisktalende publikum. Det retoriske publikummet i denne situasjonen trenger ikke nødvendigvis bare omhandle målgruppene. Alle som ønsker å la seg engasjere av klimadiskursen og dermed aktivt søker mer informasjon om hvilke miljøtiltak Norwegian og KLM tar, vil inngå i det retoriske publikummet. Dette kan være ulike interessenter og omfatte alt fra privatpersoner, medier, miljøvernorganisasjoner, myndigheter og investorer. Det er disse gruppene som til syvende og sist er med på å gi selskapene troverdighet.

Felles for begge mottakergruppene er at de består av web-brukere, av mennesker som tilhører en medievariant kultur. De vil normalt forbinde nettmediet med brukerstyrt kommunikasjon, en dialogisk og uhøytidelig form, store informasjonsmengder og en visuell og i økende grad en dynamisk presentasjonsform (Engebretsen, 2010). For begge flyselskap vil det å ha et overbevist retorisk publikum ha høy verdi for å oppnå større effekt av kommunikasjonen. Det retoriske publikum kan overbevises til å tenke annerledes både om avsender og budskap. For eksempel ved at mottakeren blir mer positivt innstilt til flyselskapet, og på den måten bidrar til å avhjelpe det påtrengende problem. Likevel er flyselskapenes retoriske situasjon i stor grad forbundet med kritikk, at det å overbevise publikum kan være en utfordring i praksis.

Avsenderen må også forholde seg til retoriske vilkår, det vil si de muligheter og begrensninger i situasjonen (Kjeldsen, 2009). I flyselskapenes retoriske situasjon er det de fysiske vilkårene som KLM og Norwegian først og fremst må forholde seg til. I dag er internett en svært vanlig kanal for bedrifters kommunikasjon med kunder, både som salgskanal og informasjonskanal (Engebretsen, 2010). Begge avsendere har valgt å kommunisere sitt miljøansvar på nett, og må av den grunn ta høyde for mediets affordanser. Internett tilbyr flere måter for interaksjon og kommunikasjon via ulike

modaliteter. Dette medfører at avsender kan benytte både verbaltekst og andre visuelle virkemidler i samspill med hverandre for å kommunisere et ønsket budskap. Både KLM og Norwegian har i prinsippet de samme teknologiske og semiotiske ressursene tilgjengelig. De kan benytte et bredt utvalg av modaliteter, og de kan kombinere dem i den grad produsentenes publiseringssystemer og kompetanse tillater det. Å uttrykke seg tydelig blir desto viktigere når budskapet blir presentert på et avgrenset område, skjermen (Engebretsen, 2007). Det må samtidig tas hensyn til forventninger om hvordan en nettside skal se ut, og sørge for at den har en hensiktsmessig oppbygning. Et annet moment ved nettet handler om tid og sted som retoriske vilkår. Dette impliserer at leseren ikke trenger å være pålogget det aktuelle øyeblikket en artikkel legges ut for å få den med seg, slik som nyhetssendingene på TV. Nettbrukere utgjør ikke et passivt massepublikum, men består av komplekse, fragmenterte brukergrupper med unike behov. Brukeren kan i større grad selv bestemme i hvilken rekkefølge ulike komponenter blir lest, når og hvor dette skjer (Porter, 2009: 220-221). Nettet tilbyr såkalt pull-kommunikasjon, som står i motsetning til push-kommunikasjon i for eksempel TV-reklamen. Her forsøker avsenderen å “dytte” et budskap på en mottaker som i utgangspunktet ikke nødvendigvis er interessert. I tillegg er det verdt å ta høyde for at nettsider også blir oppdatert med jevne mellomrom, slik at både form og innhold endres.

Ikke-retoriske vilkår er de muligheter og begrensninger som avsenderen ikke kan endre, men som er tilstede i situasjonen (Kjeldsen, 2009: 87). Retningslinjer og lover fra nasjonale og internasjonale myndigheter om rapportering av egen miljøpåvirkning, er blant de ikke-retoriske vilkårene vi finner igjen i den retoriske situasjonen hos begge flyselskap. Det finnes også en rekke negative medieoppslag som omhandler luftfartsindustrien og dens innvirkning på klima. Eksempelvis ble Norwegian senest i februar i år omtalt i en nyhetsartikkel fra NRK om at mye av utslippsøkningen skyldes deres utvidelser med nye baser rundt i Europa (Sand og Stabell, 2013). Disse vilkårene kan spille en avgjørende rolle når Norwegian og KLM skal velge fremgangsmåte i sin kommunikasjon.

5.2 Tekstuelle forhold

I denne delen av analysen vil jeg presentere innholdet på de aktuelle nettsidene til KLM og Norwegian. Her vil jeg først gi en samlet beskrivelse av frontsidene til

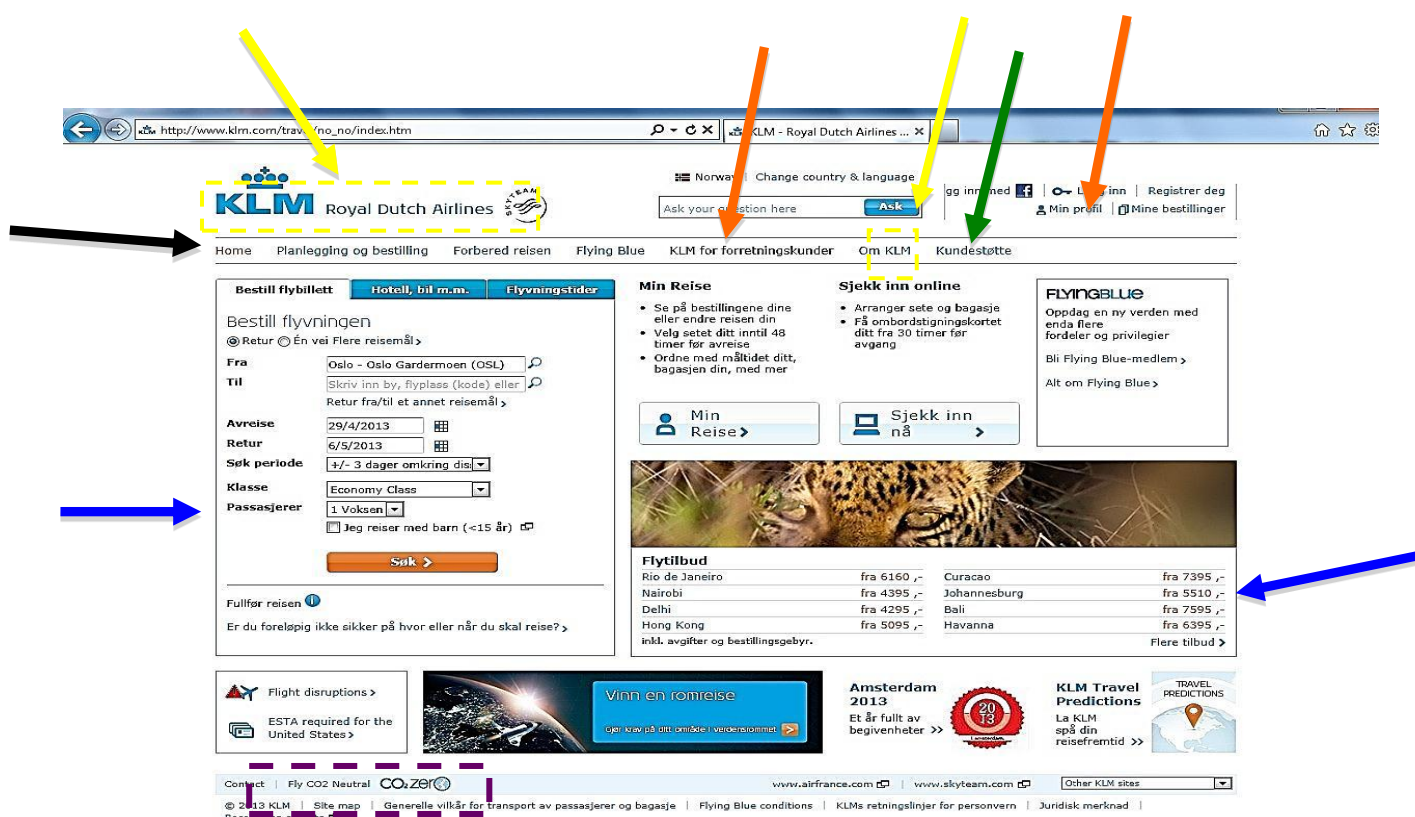
flyselskapene, før nettsidene om miljøansvar presenteres mer utfyllende hver for seg. Jeg vil også gjøre rede for de ulike konstantene i tekstenes interne aptum. Dette innebærer det som konkret vises på nettsidene, i hvilken grad nettets affordanser er tatt i bruk og hvordan verbaltekst og de visuelle elementene er organisert. For å komme frem til hvilke retoriske strategier flyselskapene benytter for å fremstå troverdig på nett, vil innholdet i tekstene knyttes til de tre retoriske appellformene *ethos*, *logos*, *pathos*. Disse forholdene vil bli utdypet senere (jf.kap.5.3.). Jeg vil understreke at jeg i denne analysen ser på retorikk som bred *persuasio* (Kjeldsen, 2009: 18). Alt som kan være med å påvirke flyselskapenes retoriske publikum vil bli vurdert som retorikk, enten dette er et bevisst trekk fra flyselskapenes side eller ikke.

5.2.1 Beskrivelse av nettsidene

På frontsidene til Norwegian og KLM finner vi i hovedsak fem innholdsmomenter; det er med andre ord fem emner eller temaer som skildres. Det første er selve *flyselskapet* (gul pil). Hos begge aktører er det skildret blant annet i logoen og øverst til venstre på siden, hvor lenker er merket med “Om Norwegian” og “Om KLM”. Det andre er *flyselskapets tjenester*, det vil si hva de kan tilby sine kunder, og hva tjenestene koster (blå pil). Det være seg alt fra å bestille flybilletter til priser på hotell og leiebil. Dette innholdsmomentet finner vi stort sett konsentrert midt på sidene, og uttrykkes gjennom både verbaltekst og ikoner. Flyselskapenes medlemmer eller eksisterende *kunder* er det tredje emnet som skildres (oransje pil). Klikkbare lenker ulike steder på nettsiden merket med “Mine reiser”, “Min profil”, “KLM for forretningskunder” og “Min Norwegian” gir indikasjoner på dette. Det fjerde innholdsmomentet er det jeg vil kalle *kontaktpunkter*, med andre ord måter leseren av siden kan interagere og komme i kontakt med flyselskapet på (grønn pil). Dette finner vi oppe i høyre hjørne, der det står “Kundeservice” og “Kundestøtte”. Det siste viktige innholdsmomentet er *navigasjon* på siden, det vil si menyer og lenker til ulike seksjoner i flyselskapenes nettsted (svart pil). Dette finner vi først og fremst under logoene til begge flyselskap.

På nettstedet til både KLM og Norwegian finner man referanser til miljøansvar på frontsiden (lilla). Dermed kan vi si at flyselskapene anerkjenner sitt retorisk påtrengende problem allerede tidlig på nettstedet. Likevel er denne referansen lite iøynefallende hos begge aktører. Hos KLM må man navigere helt nederst på siden før man finner to lenker med liten skrift, “Fly CO2 Neutral” og “CO2ZERO”, som begge

navigerer leseren videre til siden om deres miljøansvar. På Norwegians åpningsside henvises det til miljøansvar omtrent midt på siden gjennom et lite ikon om “Miljøvennlige fly”. Selve ikonet har utforming som en firkant med en slange på siden, og kan gi leseren konnotasjoner til en bensinpumpe. På dette ikonet står det “- 30 % ”, og henviser til Norwegian sitt mål om å redusere CO2- utslipp med 30 prosent frem mot 2015. Den direkte henvisningen til miljøansvar kan dermed sies å være noe mer fremtredende på frontsidene til Norwegian enn hos KLM. Her er det verdt å presisere at med tanke på samfunnets økende krav til bedrifter om å kommunisere sitt miljøansvar (Ihlen, 2011), vil verken Norwegian eller KLM fremstå særlig miljøbevisste ved første øyeblikk.



Illustrasjon 1. (KLM. Hjem. Hentet mars, 2013, fra: http://www.klm.com/travel/no_en/index.htm)



Illustrasjon 2. (Norwegian. Hjem. Hentet mars 2013, fra: <http://www.norwegian.no/>)

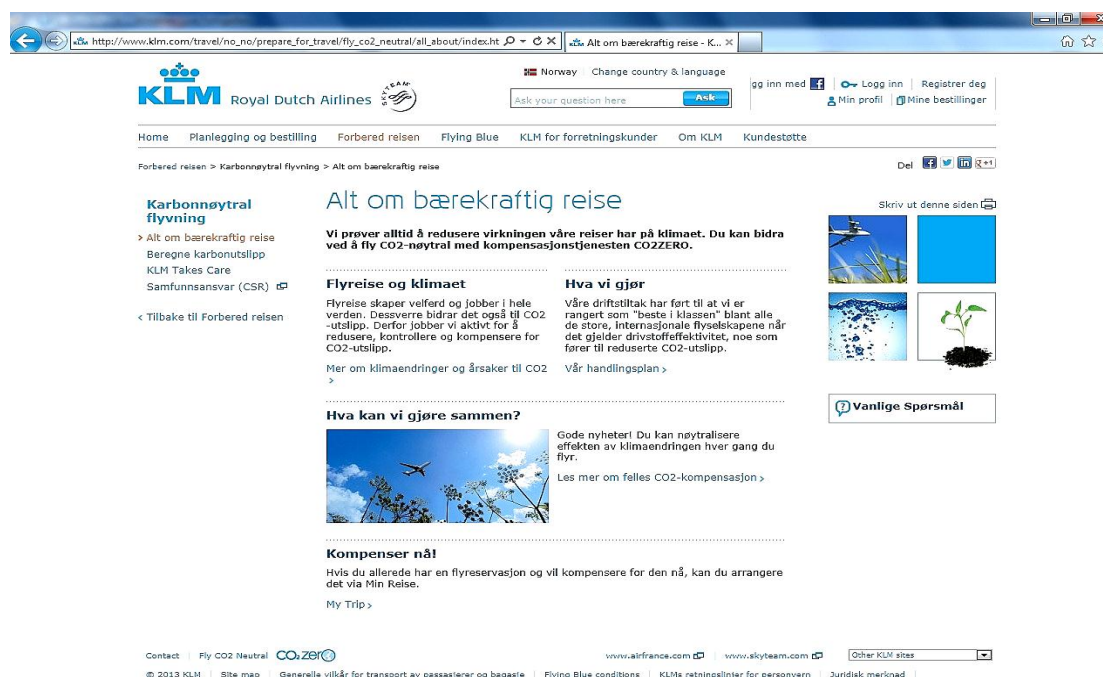
KLM og bærekraftig reise

KLM fremstiller sitt miljøansvar gjennom to lenker nederst på frontsidene med tittelen “Fly CO2 Neutral” og “CO2ZERO”. Klikker man på disse lenkene kommer man direkte inn på en samleside for ulike områder som KLM legger frem som sitt miljøansvar med klima som hovedfokus (Illustrasjon 3). KLM sin nettside tilbyr store mengder med informasjon, og det aller meste er formidlet gjennom verbaltekst. Under headingen “Alt om bærekraftig reise”, forteller KLM at de alltid forsøker å redusere virkningen deres reiser har på klimaet. Nedenfor presenteres fire korte overskrifter med tilhørende innganger og lenker.

Den første overskriften om “Flyreise og klimaet” gir leseren et kort innblikk i fordeler, men også ulempene ved flyreiser. KLM opplyser om at de jobber aktivt for å redusere, kontrollere og kompensere for CO2-utslipp. Dersom man klikker på lenken navigeres leseren inn på en ny side hvor man kan lese mer om klimaendringer og årsaker til CO2. Overskrift nummer to er “Hva vi gjør”. Her poengterer KLM at deres driftstiltak har ført til at de er rangert som “best i klassen” blant alle de store, internasjonale flyselskapene når det gjelder drivstoffeffektivitet. Her lenker de videre

til sin handlingsplan som forklarer mer utfyllende om hva KLM gjør for å redusere utslipp av klimagasser (Illustrasjon 4). Jeg vil trekke frem eksempler fra denne siden senere i analysen for å belyse KLM sitt miljøansvar. Tredje overskrift heter “Hva kan vi gjøre sammen?”. Her lenkes det videre til en side om felles CO₂- kompensasjon for flyreisende. Bildet som hører til verbalteksten viser et fly i lufta med solskinn og blå himmel i bakgrunnen. Nederst på bildet vises grønne blomstergrener. Den siste overskriften blir kalt “Kompenser nå!”, og opplyser om at de som allerede har en flyreservasjon kan kompensere for reisen via lenken “Min reise”.

Videre på siden vises fire kvadratiske bilder i venstre hjørne (Illustrasjon 3). Disse er igjen satt sammen til et større kvadrat, og viser ulike motiv som kan forbindes med natur og miljø. Første motiv viser et fly med en klar blå himmel i bakgrunnen og grønt gress i forgrunnen. Det andre motivet viser et helfarget blått felt, mens det tredje bildet viser vann med bobler. I den siste rammen presenteres en nyutsprunget plante med jord i bunnen. Over disse bildene ligger det en oppfordring til leseren å dele siden på ulike sosiale medier, henholdsvis Facebook, Twitter, LinkedIn og Google+. Under bildene ligger det en klikkbar ramme med et spørsmålsikon og teksten “vanlige spørsmål”. Til venstre på siden presenteres en navigasjonsmeny til relaterte sider om KLM sitt miljøarbeid. Her finnes også en lenke til en ekstern samleside om KLM sitt overordnede samfunnsansvar.



Illustrasjon 3. (KLM. *Alt om bærekraftig reise*. Hentet mars 2013, fra: http://www.klm.com/travel/no_no/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/all_about/index.htm)

KLMs handlingsplan

Fra kortsiktige løsninger for å redusere CO₂ og spare energi i dag til langsiktige mål om å utvikle nye fly og renere, mer bærekraftig drivstoff i fremtiden.

På denne siden:

- Redusere CO₂
- Kontrollere CO₂

[Kompensere for CO₂](#)

Redusere CO₂

Ny flåte – KLM har oppgradert til nye Boeing 777- og Airbus A330-fly på interkontinentale ruter, og de er 25 % mer drivstoffeffektive enn sine forgjengere. I tillegg bytter Cityhopper-flyvninger til 10 % mer drivstoffeffektive Embraer-jet.

Vingeforbedring – Alle nestegenerasjons 737-fly får vertikale vingetipper. Disse "wingletene" gir forbedret aerodynamikk, noe som sparer drivstoff og reduserer CO₂-utslippene med ca 3 %.

Smart flybruk – bedre bruk av fly sparer drivstoff. 1 lapet av sommeren bruker vi for eksempel en stor Boeing 737 til å fly passasjerer til Venezia. Om vinteren, når det er færre passasjerer, bytter vi til en mindre Fokker 100.

Bedre motorregulering – En ren motor brenner mindre drivstoff og slipper ut mindre CO₂. Motorregulering er nå en del av vår regelmessige vedlikeholdsrutine.

Fremtidens fly – KLM støtter forskning ved Delft University of Technology for å utvikle en ny flytype som er 50 % mer effektiv og 50 % stillere. Det kan være klart til 2025.

[Tilbake til toppen](#)

Kontrollere CO₂

EUs klimakvotestystem – KLM støtter opprettelsen av EUs klimakvotestystem, der utslippskvoter kan kjøpes og selges, også for luftfartsindustrien. Det underliggende prinsippet – at forurenseren betaler – vil motivere bransjen til å begrense utslipp.

Single European Sky – KLM ønsker én paneuropisk lufttrafikkontrollmyndighet slik at flyruter kan bestemmes på en mer effektiv måte. Ved å fly mer direkte fra A til B,



[Skriv ut denne siden](#)



Vanlige Spørsmål

- Where do I find more information about KLM and sustainable aviation?
- What is CO₂ ZERO?
- How can I compensate for the CO₂ emissions generated by my flight?

Se også

- Visste du?
- Vilkår for CO₂ZERO
- Climate Compensation WWF (PDF, 520KB)

Illustrasjon 4. (KLM, *KLMs handlingsplan*. Hentet mars 2013, fra:

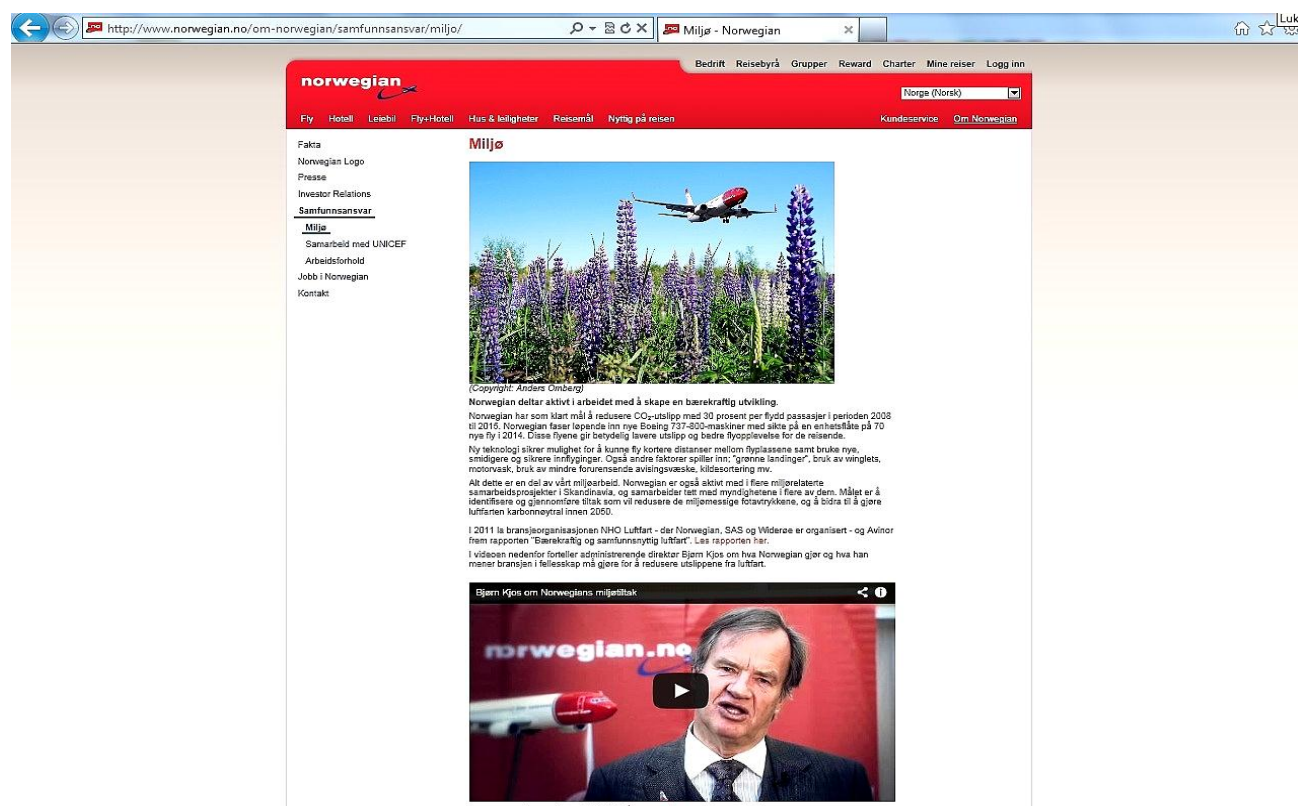
http://www.klm.com/travel/no_no/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/klmdoing/plan.htm)

Norwegian og miljø

Et klikkbart ikon på frontsidene til Norwegian fører leseren direkte inn på en egen side som sier noe om hva Norwegian gjør for miljøet (Illustrasjon 5). Selv om Norwegian sitt miljøansvar inngår som en del av selskapets overordnede samfunnsansvar, blir miljøaspektet gitt plass på en dedikert side med overskriften "Miljø". Under headingen er det et foto av et Norwegian-fly over en blomstereng. Bildet er visuelt pent å se på og viser sterke fargekontraster av grønt gress, lilla blomster og blå himmel. Under bildet står det at "Norwegian deltar aktivt i arbeidet med å skape en bærekraftig utvikling" i fet skrift. Brødteksten som følger forklarer Norwegian sine mål og tiltak for å redusere de miljømessige fotavtrykkene, og for å gjøre luftfarten karbonnøytral innen 2050. Det står at Norwegian deltar aktivt i flere miljørelaterte samarbeidsprosjekter i Skandinavia, og samarbeider tett med myndighetene i flere av dem. Her ligger også en lenke til rapporten fra 2011 om "Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart". Denne rapporten er utarbeidet av Avinor og bransjeorganisasjonen NHO luftfart, der Norwegian er organisert.

Like under ligger et 8,43 minutter langt videoinnslag med administrerende direktør Bjørn Kjos. Her forteller han politikere og deltakere på NHO Luftfarts miljøkonferanse om hva Norwegian gjør, og hva bransjen i felleskap må gjøre for å gjøre luftfarten mer miljøvennlig. Kjos er velkledd og velfrisert, bruker kroppsspråk og gestikulerer med hender. I videoen vises blant annet bilder av fly som letter og

lander, samt bilder av passasjerer og den nye flyparken. Helt nederst på siden får man mulighet til å klikke seg videre inn på årsrapporten dersom man ønsker mer informasjon om selskapets miljøtiltak.



Illustrasjon 5. (Norwegian, *Miljø*. Hentet mars 2013, fra: <http://www.norwegian.no/om-norwegian/samfunnsansvar/miljo/>)

5.2.2 Internt aptum

Med utgangspunkt i beskrivelsen av innholdet på KLM og Norwegian sine nettsider, er det mulig å si noe om hvordan elementene i tekstene er avstemt i forhold til hverandre. Her skal de ulike delene av tekstene knyttes til konstantene i det interne pentagram for å kunne si noe om tekstenes interne aptum (Kjeldsen, 2009).

Saken (causa) vedrører både det tema som retorikken generelt handler om og avsenders intensjon (Kjeldsen, 2009: 76). I dette tilfellet dreier tema seg om flyselskapenes miljøansvar. Flyselskapene har et ønske om å informere omgivelsene sine om hva de gjør for miljøet (docere), og bruker nettet som kommunikasjonskanal til dette formålet. Det bør presiseres at det ikke gjøres noen antakelser om hva som er selskapenes egentlige motivasjon for å kommunisere sitt miljøansvar, men ifølge

Ihlen vil dette kunne bidra til å støtte opp under påstanden om at bedriften opptrer ansvarlig og på den måten skaffer seg flere kunder (Ihlen, 2011: 12). Flyselskapene er først og fremst kommersielle aktører hvor den overordnede intensjonen er å selge flyreiser.

Organiseringen (*dispositio*) handler om oppbygning og disponering av ytringen (Kjeldsen, 2009: 76). Nettsidene til KLM og Norwegian har en ryddig organisering, og er delt inn i både horisontale og vertikale kolonner. Elementer på siden er gruppert sammen ved hjelp av skillelinjer og ulike bakgrunnsfarger, og plassert under hverandre. Flyselskapenes logo er alltid til stede på siden uansett hvilken side man velger å lese. Den ligger øverst til venstre og fungerer som en slags ramme rundt alt av innhold på nettsiden. Dette gjør at leserne hele tiden er minnet på hvem som er avsendere. Hos Norwegian fremstår avsenderen i tillegg gjennom videoen nederst på siden.

KLM har valgt flere leseinnnganger på hovedsiden om miljøansvar ved å henvise til et mangfold av artikler om samme tema. Dette gjør at mottakeren kan tilegne seg innholdet på siden i ønsket rekkefølge. Et negativt aspekt er at innholdet “flyter” utover hele nettstedet og lett kan føre til at viktig informasjon blir utilgjengelig for mottakeren. Norwegian har i motsetning kun én nettside om sitt miljøansvar, og “tvinger” leseren til å følge en bestemt leseretning. Siden inneholder både verbaltekst, fotografi og video. Denne videoen er lang og har mye informasjon, noe som gjør avspillingen tidkrevende for mottakeren. Felles for begge aktører er at oppbygningen av frontsidene gjør at miljøsakene blir “gjemt”. Hverken Norwegian eller KLM er tydelige i sin fremstilling, og velger liten skrift og små ikon for å henvise til sitt miljøansvar. En konsekvens er at det kan virke som avsenderen har noe å skjule, og dermed prøver å flytte fokuset vekk fra sitt miljøansvar. En annen mulig tolkning er at forbrukere kan reagere negativt dersom bedrifter oppfattes som skrytete. Undersøkelser viser at for mye kommunikasjon om miljø- og samfunnsansvar også kan resultere i skepsis og føre til flere spørsmål, spesielt når en virksomhets legitimitet allerede er under kritikk (Ihlen, 2011: 74).

Uttrykksmåten (*elocutio*) omhandler tekstens stil og tone (Kjeldsen, 2009: 76). Tekstene på nettsidene har et seriøst preg, og begge aktører benytter seg av positivt ladede ord og formuleringer. Norwegian benytter eksempelvis ord som

“karbonnøytral” og påpeker at “Norwegian deltar aktivt i arbeidet med å skape en bærekraftig utvikling”. KLM sier på sin side at “vi er rangert som beste i klassen” og bruker begreper som “bærekraftig drivstoff” og “bærekraftig reise”. På denne måten anbefaler taleren både saken, og taleren selv til mottakeren (Andersen, 1995). Bruken av personlige pronomen er med på å skape nærhet i teksten, og benyttes i større grad hos KLM enn hos Norwegian. Et eksempel på dette er: “Vi prøver alltid å redusere virkningen våre reiser har på klimaet. Du kan bidra ved å fly CO2-nøytral med kompensasjonstjenesten CO2ZERO”. Det er viktig å presentere tekstens språklige innhold korrekt og med mest mulig klarhet for at den blir forståelig for mottakeren (Andersen, 1995). Verbalspråket som brukes på nettsidene er grammatisk riktig, men hvorvidt språket er klart kan diskuteres. I saker som dreier seg om miljø og klima benyttes ofte en terminologi basert på tall og fakta som kan være vanskelig å begripe for den alminnelige leseren. Begrepsapparatet som KLM og Norwegian benytter kan karakteriseres som noe uklart. For eksempel heter det på KLM sin side: “Disse “wingletene” gir forbedret aerodynamikk, noe som sparer drivstoff og reduserer CO2-utslippene med ca. 3 % ”. På Norwegian sin side ramser Bjørn Kjos opp tall og fakta flere steder i videoklippet som kan virke uforståelige for mottakeren. Eksempelvis sier han: “Greier vi å senke utslippene og kostnadene våre for CO2, det er ikke noe annet enn 3,15 gange på den fuelen vi bruker”, eller at “Utslippsnedgangen på en litt eldre 737800 og en helt ny 737800 er helt opp mot 10 prosent.” Her tar Kjos for gitt at mottakeren på forhånd vet at betegnelsen 737800 brukes om en av Norwegian sine flytyper.

Norwegian benytter i tillegg et par språklige figurer og troper som er med på å gjøre språket mer levende (Gripsrud, 2011). “Grønne landinger” er et eksempel på en metafor som vi finner igjen i verbalteksten. “Grønn landing” betyr egentlig at et fly seiler inn mot flyplassen med motorene på tomgang eller med lite motorkraft, slik at det slippes ut mindre klimagasser. I teksten blir den en metafor, da det ikke gis noen eksplisitt forklaring på hva fenomenet betyr. Bruken av språklige utsmykninger finnes det generelt lite av på siden til KLM, noe som kan være formålstjenlig i denne sammenheng for å unngå misforståelser.

Presentasjonen (actio) har å gjøre med valget av medium, det vil si hvor og hvordan ytringen overleveres og presenteres (Kjeldsen, 2009: 76). I denne sammenheng er tekstene presentert på nett, og de må tilpasses nettets muligheter og begrensninger,

såkalte affordanser (Engebretsen, 2007). Å bruke nettet som kommunikasjonskanal for å presentere ulike sider ved selskapets virke og knytte kontakt med publikum tas hyppig i bruk av bedrifter. På begge nettsted er det tatt i bruk ulike modaliteter, noe som er svært typiske for dagens teknologiserte medier (Engebretsen, 2010). På siden til KLM benyttes først og fremst modaliteter som stillbilder og verbaltekst, mens Norwegian i tillegg benytter seg av video og lyd. Disse er kombinert med hverandre på den måten at videoen uttrykker en forlengelse av det som blir beskrevet gjennom verbalteksten på nettsiden. Vi kan si at Norwegian har valgt en kreativ utnyttelse av sin kommunikasjonskanal ved å legge til en videosnutt på siden om miljøansvar.

Teknologien på nett gjør det mulig for toveiskommunikasjon, og samtidig enkelt å lenke til andre interne og eksterne nettsider gjennom hyperlenker (Engebretsen, 2007). Miljøsidene til KLM og Norwegian åpner i liten grad opp for dialog mellom selskap og mottaker. KLM lister selv opp en del spørsmål under headingen “frequently asked questions”, men svaret mottakeren får er kun en henvisning til generelle tema på nettstedet. Mer spesifikke henvendelser om miljøarbeidet deres er det ikke mulig å få svar på. På miljøsiden til Norwegian er spørsmål- og svar funksjonen ikke tilgjengelig i det hele tatt, og det lenkes heller ikke til eksterne nyhetssaker om selskapet. Mest sannsynlig kommer dette av at sakene i media ikke har vært utelukkende positive.

Den siste konstanten i tekstens interne aptum er *innholdet (inventio)*. Innholdet dreier seg om de konkrete ytringene som behandles, og hvilken argumentasjon som benyttes for å oppfylle intensjonen (Kjeldsen, 2009: 76). På nettsidene om miljøansvar fremlegger flyselskapene ulike tiltak og argumenter som kan veie opp for den belastningen deres aktivitet påfører miljøet. Eksempler på dette er oppgradering til mer miljøvennlige fly (Norwegian), og bruk av bærekraftig drivstoff i fremtiden (KLM).

Med utgangspunkt i denne gjennomgangen kan vi si at nettsidene til hverken Norwegian eller KLM helt oppfyller kravet til intern høvelighet, da de ulike konstantene i internt aptum ikke ser ut til å være helt avstemt i forhold til hverandre. Saken blir presentert gjennom nettet, noe som er passende med tanke på dens potensiale til å skape dynamisk flyt av informasjon og dialog med brukeren (Fagerjord, 2008). Likevel er utnyttelsen av nettets affordanser noe mangelfull.

Publikum har liten mulighet til å stille spørsmål om selskapets miljøansvar, og nettsidene mister på den måten muligheten for reell dialog. På en nettside forventer man ofte en kombinasjon av bilder, lyd og verbaltekst, samt ulike navigasjonsmuligheter gjennom menyer og lenker. Her fremstår Norwegian et skritt foran KLM med bruken av video i tillegg til bilde og verbaltekst. Språket og stilen som brukes på nettsidene er heller ikke helt passende i forhold til saken. Både KLM og Norwegian har valgt et noe uklart språk. Dette gjør at informasjonen ikke er like tilgjengelig for alle som leser disse nettsidene. Hos begge aktører kan vi også si at oppbygningen av selve frontsidene gjør at miljøsakene blir “gjemt” bort. Bruk av små ikoner og liten skrift beviser dette. Hos KLM “flyter” dessuten innholdet utover hele nettstedet, og gjør at viktig informasjon om deres miljøansvar i noe grad blir utilgjengelig for leseren.

Til tross for at nettsidenes interne aptum ikke ser ut til å være helt avstemt prøver flyselskapene å overbevise sine omgivelser om at de er miljøansvarlige aktører. Det er her retorikkens bevismidler kommer inn. Hvordan disse fremtrer på nettsidene vil bli drøftet nærmere i neste del av analysen.

5.3 Flyselskapenes retoriske strategier

Som tidligere nevnt blir nettsidene i hovedsak lest av personer som allerede opplever flyselskapenes miljøpåvirkning som et påtrengende problem. Avsenderens siktemål blir av den grunn å konsentrere seg om å overbevise mottakerne om at deres flyselskap opptrer etisk ved å ta ansvar for sine aktiviteter, og på denne måten generere flere kunder. Selv om KLM og Norwegian henvender seg til et noe ulikt publikum, er mekanismene for å få gjennomslag de samme. Man må fremstå som en legitim og troverdig avsender. Samtidig må budskapet som presenteres være klart og velfundert, og man må engasjere og berøre sin mottaker (Engebretsen, 2010: 116-120). I det følgende vil denne delen av analysen ta for seg hvilke retoriske strategier KLM og Norwegian benytter for å kommunisere sitt miljøansvar. Dette gjøres med utgangspunkt i de tre retoriske bevismidlene. Fordi troverdighet er oppgavens overordnede fokus, vil ethos være sentralt på to nivå. Både hvordan logos og pathos er med på å bygge ethos, men også hvordan nettsidenes ethos-appeller selv bygger troverdighet.

5.3.1 Nettsidenes logos-appeller

KLM og Norwegian benytter seg av en del logisk argumentasjon i tekstene om miljøansvar for å prøve å overbevise sitt publikum. Argumentene vi velger, og måten vi bruker dem på, er med på å bygge vår ethos (Bakken, 2009: 37). En vesentlig forutsetning for å overbevise er at avsender må ta utgangspunkt i et felles topos (Kjeldsen, 2009: 151). På nettsidene tar begge avsendere utgangspunkt i et felles og allment synspunkt som råder i dagens samfunn, nemlig at vi må ta vare på miljøet. I argumentasjonen til KLM benyttes en del enthymemer for å få frem dette topos.

Et eksempel er:

KLM støtter opprettelsen av EUs klimakvotesystem, der utslippskvoter kan kjøpes og selges, også for luftfartsindustrien. Det underliggende prinsippet - at forurenseren betaler - vil motivere bransjen til å begrense utslipp (KLM, Alt om bærekraftig reise).

En full syllogisme av den siste setningen her ville sett slik ut:

- Ved å kjøpe og selge miljøkvoter i EUs klimakvotesystem begrenser luftfartsindustrien utslipp
- Flyselskapet KLM støtter opprettelsen av EUs klimakvotesystem, der utslippskvoter kan kjøpes og selges
- KLM begrenser sine utslipp

Det retoriske enthymemet uttrykker ikke oversetningen eksplisitt, men man overlater det til mottakerene å tenke seg til denne (Ihlen & Robstad, 2009: 128). Fordelen ved enthymemet er at mottakeren selv må konstruere det argumentet de skal overtales av, og på denne måten kan den bidra til å bekrefte allerede eksisterende holdninger (Kjeldsen, 2009: 174-175). Gjennom å bruke enthymemer i sin argumentasjon skaper KLM her et felleskap med mottakeren. Likevel er det verdt å poengtere at dersom mottakeren ikke er enig i premissene de selv må skape eller i tekstens topos, vil heller ikke argumentasjonen oppnå sin hensikt. Utfordringen er også at premissene er “bakt inn” i argumentasjonen, slik at man ikke avviser dem ved å respondere et enkelt ja eller nei.

KLM argumenterer videre for sitt miljøengasjement med følgende eksempel fra samlesiden om bærekraftig reise: “Våre driftstiltak har ført til at vi er rangert som “beste i klassen” blant alle de store, internasjonale flyselskapene når det gjelder

drivstoffeffektivitet, noe som fører til reduserte CO₂- utslipp”. Sitatet begrunnes med å henvise til KLMs handlingsplan, hvor flyselskapet selv lister opp ulike tiltak for å redusere, kontrollere og kompensere for CO₂. Her forteller de om sitt samarbeid med World Wide Fund for Nature i Nederland for å sette et eksempel og vise hvordan ting kan gjøres annerledes i luftfartsindustrien. Dette har ført til selskapets løfte om CO₂-nøytral vekst i form av reduksjons- og kompensasjonsprogrammer. I tillegg påpeker de at de støtter forskning ved Delft University of Technology for å utvikle en ny flytype som både er mer effektiv og stillere. Her benyttes ethosstrategiene “Vi er med i det gode selskap” og “Vi støtter gode formål” (Ihlen, 2011). KLM argumenterer videre for hvordan de har endret sin praksis til det bedre, og opplyser om at selskapet reduserer CO₂ fordi de har oppgradert til en ny flåte som er 25 % mer drivstoffeffektive enn sine forgjengere. Her benyttes ethosstrategien “Vi rydder i eget hus” (Ihlen, 2011). Hvorvidt dette faktisk er tilfellet er verdt å diskutere. Som mottakere blir vi presentert for en positiv utvikling, men sannsynligheten for at den er utlukkende positiv for miljøet er liten. Kritikere peker på fenomenet *grønnvasking*, i forbindelse med selskaper som forsøker å fremstå som miljøvennlige, men fortsetter med miljøskadelig aktivitet (Ihlen, 2011: 58). Selv om den nye flåten skal være mer drivstoffeffektiv, sies det ingenting om utslippene som følge av oppgraderingen eller at antall flyreiser har økt betraktelig de siste årene som et resultat av globalisering og økonomisk vekst. Det er dermed lite sannsynlig at CO₂- utslippene reduseres når antall flyreiser samtidig økes.

KLM presiserer også at: “Ingen andre store flyselskap har gått like langt” og “vår kompensasjonstjeneste er den mest effektive i luftfartsindustrien”. Ved å erklære seg som pådrivere innenfor sitt område forsøker de samtidig å nytte seg av en annen sentral ethosstrategi, nemlig “Vi gjør verden til et bedre sted” (Ihlen, 2011). En kritisk bemerkning ved dette er om det er legitimt å presentere seg selv som en del av løsningen på problemet for å hente troverdighet. Her kan en mulighet være å få en uavhengig tredjepart, for eksempel en representant fra World Wide Fund for Nature, til å uttale seg om KLM sitt miljøarbeid eller vise til undersøkelser som faktisk kan bekrefte de nevnte påstandene. Fraværet av tredjepartsutsagn og styrken i selvrosen gjør det mer sannsynlig at troverdigheten til argumentene svekkes.

På nettstedet til Norwegian fremsettes argumenter som knyttes til deres miljøengasjement. For eksempel heter det i ingressen at: “Norwegian deltar aktivt i

arbeidet med å skape en bærekraftig utvikling”. Denne påstanden begrunnes blant annet med at selskapet faser løpende inn nye fly som gir betydelig lavere utslipp og bedre flyopplevelse for de reisende. Her ser vi at miljøansvaret knyttes tett opp til Norwegian sitt overordnede formål, som nettopp er å tilby flyopplevelser for reisende. Gjennom å demonstrere den positive verdien av sine handlinger kan vi se at ethosstrategien “Vi gjør verden til et bedre sted” er tatt i bruk (Ihlen, 2011). Igjen må mottakeren være enig i det felles topos om at det er legitimt å benytte seg av fly når man skal reise, og at det finnes en bærekraftig tilnærming til dette. Norwegian eksemplifiserer videre sitt miljøarbeid ved å fortelle: “Norwegian deltar aktivt i flere miljørelaterte samarbeidsprosjekter i Skandinavia, og samarbeider tett med myndighetene i flere av dem”. Her gjøres et forsøk på å demonstrere dydighet gjennom ethosstrategien “Vi er med i det gode selskap”, men forsøket kan sies å være mislykket til en viss grad. Det henvises hverken til konkrete samarbeidsprosjekter eller til konkrete lands myndigheter. Som mottakere blir vi dermed skeptiske til om det faktisk er hold i denne påstanden. I videoen på nettsiden finner man også eksplisitt, verbal argumentasjon i det Bjørn Kjos forteller:

Vi i Norwegian har greid fem prosent reduksjon i utslipp hvert år siden 2008. Vi greier antageligvis mer, men det er vårt interne mål. Vi skal klare fem prosent hvert år etter det også, men dette kan vi kun klare dersom vi flyr den mest moderne flyparken vi greier å få tak i (5:43, Bjørn Kjos om Norwegians miljøtiltak).

I utsagnet over blir ethosstrategiene “Vi rydder i eget hus” og “Vi gjør verden til et bedre sted” tatt i bruk. Strategien brukes for å poengtere hvordan de har endret sin praksis til det bedre. Det brukes også som en støtte for et dydsargument om hva Norwegian ønsker å oppnå, og forsøker på den måten å demonstrere den positive verdien av bedriftens handlinger (Ihlen, 2001: 105). Vi kan likevel si at argumentet inneholder logiske brister. Selv om Kjos presenterer nye fly som “løsningen” på klimaproblemet er det eksempelvis ikke tatt høyde for de kortsiktige konsekvensene ved opprettelsen av en ny flypark. Naturlig nok vil produksjon av nye fly medføre både forurensing og utslipp, noe som ikke virker særlig miljøvennlig eller bærekraftig.

Det nettstedet som har en argumentasjonsform som passer best med retorikkens forståelse av logos-appell, er utvilsomt KLM.com. Her legges det frem argumenter

for hva selskapet gjør for å redusere, kontrollere og kompensere for CO2. Det er også interessant å se på hvordan budskap og argumentasjon formidles mer indirekte, for eksempel gjennom nettsidenes komposisjon. Med enkle klikk får leseren presentert et mangfold av argumenter og synspunkter innenfor tema “Alt om bærekraftig reise”. Bildene på siden kan også sies å ha en viss retorisk argumenterende funksjon. Jens Kjeldsen (2009) påpeker at visse bilder kan inngå i en argumentasjonsrekke som betrakteren selv må fylle ut. Her leder bildene til en mer rasjonell eller argumentativ respons, som for eksempel et *resonnement* (Kjeldsen, 2009: 287). I dette tilfellet kan den handle om hvor viktig det er at flyselskapene tar hensyn til miljøet ved å redusere utslipp og sørge for en bærekraftig utvikling. Nettsiden til Norwegian har ikke samme eksplisitte tydelighet i sin argumentasjon som KLM. Her tilbys ingen kjeder av formelle, verbale argumenter, men til gjengjeld utgjør videoklippet nederst på siden en viktig del av argumentasjonen, særlig der Bjørn Kjos uttaler seg i svært fordelaktige vendinger om Norwegianes miljøtiltak. Bjørn Kjos sitt ethos inngår slik i flyselskapets logos.

Når man logger inn på nettsidene til KLM eller Norwegian er man litt i tvil om disse aktørene virkelig ønsker å kommunisere sitt miljøansvar. Rett nok har begge sider små felt med miljøhenvisninger på frontsidene, men dette feltet er ikke benyttet til noen form for bevisst eller strategisk budskapsformidling. Vi kan nok likevel argumentere for at nettstedene formidler et implisitt budskap om en organisasjon som i tillegg til å tilby flyreiser også er bevisst på sitt miljøansvar. Men for å oppdage dette budskapet kreves en meget motivert leser som bruker tid, klikker på lenker og leser dokumenter. En utfordring i denne sammenheng er at ikke alle bruker like god tid på å lese en nettside. Undersøkelser viser at de fleste nettbrukere vil forlate siden, dersom de ikke finner det de leter etter i løpet av kort tid (Warnick, 2007: 50-51). Logos-appellen på nettsidene er dermed avhengig av at mottakeren først og fremst finner frem til det de leter etter, og at informasjonen oppfattes som relevant. Nettsjangrenes økende fokus på brukermedvirkning og dialogiske kommunikasjonsformer er trekk egnet til å styrke deres pathos-potensial (Engebretsen, 2010: 120). Denne appellformen vil bli gjennomgått i neste avsnitt.

5.3.2 Nettsidenes pathos-appeller

Pathos handler om å vekke et følelsesmessig engasjement hos mottakerne, som igjen kan få innvirkning på overtalelsesprosessen (Bakken, 2009). Vi ser eksempler på

pathos-appeller på nettsidene til både KLM.com og Norwegian.no. På nettsiden til Norwegian gir videosnutten oss et realistisk og nært møte med administrerende direktør Bjørn Kjos. Videoklipp med levende bilder har et potensial for å nå tilskueren på en måte som i stor grad ligner på den måten tilskueren opplever det i virkeligheten (Engebretsen, 2010: 187). Bildene i klippet fungerer da som medierte evidens, hvor personer og hendelser fremstilles levende for våre øyne. Gjennom denne retoriske evidens kan det visuelle uttrykket appellere sterkt til følelsene våre (Kjeldsen, 2009: 267-268). I videoen er det nærbilde av Kjos som fører ordet. Han har blikk-kontakt med publikum og snakker direkte inn i kamera. For folk flest i Norge er han et kjent ansikt som hyppig opptrer i media. Dette gjør at vi kan identifisere oss med vedkommende. Kroppsspråket røper hans karakter og verbalspråket gir informasjon om hva Kjos mener om miljøansvaret til Norwegian. Han snakker med en rolig stemme, men virker samtidig engasjert. Stemmen er dermed interessant i denne sammenheng fordi den bidrar til å understreke aktørperspektivet på siden. En av de viktigste funksjonene ordene har i en video-tekst, er å gi mening til bildene. Stemmen er en meningsressurs som hører til den auditive kanalen i videoklippet. Teknisk sett kan vi derfor si at stemmen inngår som en del av lydsiden.

I videoklippet er det dessuten tatt i bruk en type musikk vi kjenner som stemningsskapende bakgrunnsmusikk. Musikk som vi ikke lytter aktivt til, men som skaper atmosfære. Denne musikken er ikke en del av handlingen, men lagt oppå. Her hører vi rolig lounge musikk med instrumenter som keyboard og gitar. Musikken konnoterer følelser som oppstemthet, lykke og positivitet. Isolert sett er det kanskje det aspektet som gir minst mening, men samtidig har den betydning for leserens helhetlige opplevelse. I videoklippet er musikkens funksjon å underbygge eller forankre den oppløftende stemningen i bildene (Engelstad og Tønnessen, 2011: 111-112). Vi kan si at videoklippet virker underbyggende på et eksplisitt retorisk utsagn og inngår i et estetisk uttrykk som er egnet til å berøre mottakerne følelsesmessig.

En annen måte å engasjere mottakerne på er gjennom å involvere dem i dialog, tiltale dem og invitere dem til å bidra eller ytre seg (Engebretsen, 2010:120). Det er allerede vist eksempler på hvordan KLM engasjerer mottakeren i tolkning av argumentasjonen gjennom bruk av enthymem. Det å la mottakeren være en del av tolkningsprosessen kan bidra til å skape felleskap med avsender (Kjeldsen, 2009). På nettsiden til

Norwegian kan leserne bli engasjert fordi de blir invitert til å spille av videoklippet, og har mulighet for å spole frem og tilbake mellom sekvensene.

KLM henvender seg direkte til mottakeren ved å benytte personlige pronomen som “vi” og “du”. Dette gjøres for å påpeke at klimautfordringen er noe vi står sammen om. For eksempel sier de: “Du kan nøytralisere effekten av klimaendringen hver gang du flyr”. Denne personlige måten å henvende seg til mottakerne på gir inntrykk av at selskapet snakker direkte til dem. Norwegian henvender seg i mindre grad direkte til mottakerne. I videoklippet henvender Bjørn Kjos seg kun til publikum helt på slutten av klippet (7:51). Her er publikum forstått som “politikerne som sitter i salen”, og ikke den allmenne offentligheten. Et negativt aspekt ved å adressere kun politikerne er at Norwegian samtidig avgrenser sitt retoriske publikum. På denne måten ekskluderer videoen andre mottakere, og impliserer at miljøansvar og klimaproblemet i sin helhet kun er et politisk anliggende. Bortsett fra dette snakker Kjos stort sett om seg selv og organisasjonen i tredjeperson. Eksempelvis sier han i starten av klippet: “Dette emnet med klima er noe som opptar Bjørn Kjos veldig”. Å poengtere at man er “veldig” opptatt av klima i tredjeperson når man samtidig driver en virksomhet som forårsaker klimagassutslipp, kan nærmest virke litt ironisk og motstridende. Dette vil være med på å svekke den emosjonelle effekten, samt troverdigheten til avsenderen.

På nettsidene henger bildenes retoriske funksjon først og fremst sammen med pathos. Her må mottakeren selv bidra med deler av meningen, og dette kan være med på å skape et engasjement som kan appellere til følelsene. Eksempelvis betoner fotografiet av Norwegianflyet over en blomstereng flere positive sider ved miljøet, og kan gi assosiasjoner til et innsekt som flyr fra blomst til blomst for å bestøve dem. Motivet fremstår nærmest ideologisk ladet gjennom konnotasjonene den skaper. Det samme gjør illustrasjonene på nettsiden til KLM med motiv av blå himmel, grønne planter og vann. I lys av koder og konvensjoner som råder i vårt samfunn kan vi si at disse motivene konnoterer renhet, miljøvennlighet og vekst. Ved å benytte seg av disse konnotasjonene til bildene gjør avsenderen et åpenbart forsøk på å fremstå miljøbevisst.

Da fotografier ikke krever spesielle ferdigheter for å bli oppfattet umiddelbart, har de mulighet til å skape retorisk evidentia. Dette beror på alle fire kvalitetene; retorisk nærvær, retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning (Kjeldsen,

2009: 281) (jf. kap.3.2.3). For det første vil noe som er nært oppleves sterkere enn noe som er langt borte, slik er det også med bilder. For KLM og Norwegian ville det vært lite gjennomtenkt å ha en tekst om sitt miljøengasjement uten illustrerende bilder. Den retoriske realismen refererer til de ikoniske og indeksikalske funksjonene, hvor bilder fungerer som avtrykk av virkeligheten. Fotografiet på nettsiden til Norwegian, samt bildene i videoklippet kan sies å være et slikt avtrykk. Selv om fargene i fotografiet er justert, signaliserer bildet en ekthet fordi det er indeksikalsk. Bildene på siden til KLM er mer argumenterende, og ikke nødvendigvis et direkte avtrykk av virkeligheten. Den tredje retoriske kvaliteten ved bilder er den umiddelbarheten vi oppfatter dem med. Estetisk sett kan vi si at KLM benytter enkle, rene farger og motiv for å illustrere sitt miljøansvar. Motivene blir nesten ikke lagt merke til, men har en retorisk umiddelbarhet. Vi kan også si at fotografiene på siden til Norwegian har en emosjonell fortetning som kan føre til en emosjonell respons hos mottakeren fordi vedkommende relaterer seg til fotografiets innhold og skaper en forståelse basert på dets uttrykk. På denne måten vekker fotografiet følelser og minner, og har “resonans” hos beskueren (Hoff-Clausen, 2008:110-111).

I tolkningsprosessen er det både en fordel og en ulempe at bilder er polysemiske, det vil si at de kan tolkes på ulike måter. En forutsetning er at bildene må være såpass åpne slik at mottakeren aktiveres i avkodingsarbeidet (Kjeldsen, 2009: 271). På sidene til Norwegian og KLM finnes naturbilder som i utgangspunktet konnoterer ulike meninger, men som på grunn av miljøkonteksten bildene opptrer i vil kunne sette sitt preg på avkodingsarbeidet. Bildene kan også sies å ha en metaforisk funksjon, som kanskje mer enn noe annet spiller på mottakerens følelser. Et fotografi av et Norwegian-fly over en blomstereng sier for eksempel ikke noe eksplisitt om hva selskapet inkluderer i sitt miljøansvar. Bildet av flyet står i kontrast til blomsterengen på siden. Fly forbindes gjerne med utslipp og forurensset luft, mens blomstene i fotografiet ikke ser ut til å være preget av forurensning i det hele tatt. Å fremstille et flyselskap som miljøvennlig gir derfor ingen klar kobling. Bildene på siden til KLM kan også gi et inntrykk av renhet og miljøbevissthet, fordi slike motiv har fått denne konnotasjonen i vår kultur. Ved å vektlegge slike positive sider ved miljøet kan vi retorisk sett si at Norwegian og KLM forsøker å ikle seg naturens positive egenskaper. Ut over dette er ikke overtalelse gjennom pathos noen særlig framtrædende strategi hos hverken Norwegian eller KLM.

5.3.3. Nettsidenes ethos-appeller

Når flyselskapene spiller på sin egen troverdighet i forsøket på å overtale om sitt miljøansvar, benytter de seg av det retoriske bevismidlet ethos. Ethos handler om den oppfatningen mottakerne har av avsenderen på et bestemt tidspunkt (Kjeldsen, 2009). Vår tidligere kjennskap til flyselskapene før vi besøker nettsidene er med på å danne den innledende ethos. På generelt grunnlag kan man si at flyselskap mest sannsynlig ikke starter ut på pluss-siden med tanke på deres ethos som miljøaktører. Flybransjen driver en aktivitet som først og fremst kan karakteriseres som belastende for miljøet, og dermed vil det være relevant for selskapene å forsøke å gjenoppbygge en allerede skadet ethos.

Man kan anta at de som oppsøker nettstedene til KLM og Norwegian for å lese om miljøansvar allerede kjenner til selskapene fra før. Eventuell omtale man da allerede har lest om bedriftene vil kunne bidra til å fremme eller hemme innledet ethos (Kjeldsen, 2009: 125-127). Dersom man for eksempel har lest nyhetsartikler fra nasjonale medier om klimautslipp fra flytrafikken, har Norwegian fått mye kritikk for sine utvidelser med nye baser rundt i Europa. Slik uheldig forhåndsomtale kan bidra til å svekke selskapets ethos. Ellers kan vi si at for de som kjenner til norsk flyindustri er administrerende direktør Bjørn Kjos en mer eller mindre troverdig talsperson for Norwegian. Han har på den måten allerede etablert sin posisjon og ethos før han begynner å tale. Dessuten holder han høy grad av ethos i lys av sin alder, utdanning og yrkesbakgrunn. På samme måte vil det at KLM er kåret til det mest bærekraftige flyselskapet for åttende gang i Dow Jones-indeks for bærekraft, kunne bidra til å styrke ethos. Innledet ethos er viktig fordi den er utgangspunktet for mottakernes fortolkning av budskapet, samtidig som den legger grunnlaget for avsenderens troverdighet og tekstens overbevisende kraft (Kjeldsen, 2009: 127). Et sentralt anliggende i denne sammenheng er å stille seg kritisk til den informasjonen man får servert på nettsidene.

Avledet ethos er det inntrykket vi får av avsenderens troverdighet på grunnlag av selve teksten (Kjeldsen, 2009:116). Dette kan oppnås blant annet ved å argumentere på en ærlig og redelig måte, eller gi inntrykk av at man gjør det. På alle sidene om miljøansvar bruker KLM logos for å styrke sin ethos. De bruker logos ved å presentere konkret hva de gjør for miljøet og for å begrense utslipp. De presenterer for eksempel sin policy for miljøet og de presenterer sitt samarbeid med World Wide

Fund for Nature (WWF). Det er likevel verdt å påpeke at dette er noe de sier om seg selv, og at troverdigheten dermed svekkes noe. Å bruke en ekstern kilde til å snakke godt om seg er noe som trolig ville bidratt til å bygge opp deres moralske karakter (euonia) (Kjeldsen, 2009: 130). KLM forsøker likevel å skape troverdighet gjennom den posisjonen de inntar i forhold til mottakerens forventninger. De fleste lesere vil nok ikke forvente å bli inkludert i flyselskapets miljøarbeid. Ved å presentere hvordan flyreisende selv kan nøytralisere effekten av klimaendringene gjennom felles karbonkompensasjon, kan sies å bygge på et felles topos med tilhørerne og dermed bidra til å styrke troverdigheten. KLM vedkjenner også i større grad enn Norwegian at de er en del av klimaproblemet. Hos KLM finner man for eksempel følgende erklæring: “Flyreise skaper velferd og jobber i hele verden. Dessverre bidrar det også til CO2-utslipp. Derfor jobber vi aktivt for å redusere, kontrollere og kompensere for CO2-utslipp”. Det er nemlig slik at en avsender vil få styrket troverdighet hvis vedkommende argumenterer for noe annet enn det mottakerne forventer (Kjeldsen, 2009: 128).

Selv om KLM sitt nettsted er drevet av en utenlandsk aktør kan vi se at de benytter flere av de samme ethosstrategiene som de norske bedriftene i undersøkelsen til Øyvind Ihlen. Gjennom sitt samarbeid med World Wide Fund for Nature, sier de at “Vi er med i det gode selskap”. Gjennom å henvende seg direkte til mottakeren med personlige pronomener og fortelle hvilke tiltak de tar for miljøet, sier de indirekte at “Vi bryr oss om deg”. Gjennom sin støtte til Delft University of Technology og EUs klimakvotesystem sier de også at “Vi støtter gode formål”. Ved å erklære seg selv som pådrivere innenfor sitt område, og henvise til deres kompensasjonstjeneste som den mest effektive i luftfartsindustrien, sier de “Vi gjør verden til et bedre sted”. Til sist forteller de også om sine tiltak for å redusere klimagassutslipp, altså “Vi rydder i eget hus” (Ihlen, 2011).

Norwegian benytter seg også av logosargumenter for å styrke sin ethos, men dette kommer ikke like tydelig frem på nettsiden. Kjeldsen (2009) påpeker at avsenderens troverdighet kan påvirkes av hvilke kilder man siterer i sin argumentasjon. Jo mer troverdige kilder det henvises til, desto mer sannsynlig er det at du selv blir oppfattet troverdig (Kjeldsen, 2009:130). I forhold til KLM henviser Norwegian til få pålitelige samarbeidspartnere som kan bidra til å styrke deres troverdighet. Lenken til rapporten om “Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart” kan likevel sies å bygge noe ethos, da

det fremgår at rapporten er utarbeidet av bransjeorganisasjonen NHO luftfart og Avinor. Bortsett fra dette er Norwegian mindre konkret i sin argumentasjon og tar kun i bruk tre av Ihlen's ethosstrategier for å kommunisere sitt miljøansvar: "Vi rydder i eget hus", "Vi gjør verden til et bedre sted" og "Vi støtter gode formål". Selskapet unnlater å nevne forhold som ville vært en naturlig del av det å kommunisere sitt miljøansvar. For eksempel sies det ingenting om miljøkonsekvensene ved produksjonen av en ny flypark og heller ikke noe om konsekvensene ved å kvitte seg med de "gamle" flyene. Bjørn Kjos gjør likevel en spøkefull bemerkning i videoen i det han sier: "Det er akkurat som med gamle fly som med gamle biler, kjør dem på dynga det er der dem hører hjemme". Å benytte seg av en slik formulering i denne sammenheng kan virke noe useriøst, og være med på å svekke talerens ethos. Man bør nemlig ikke tale lettferdig om et seriøst emne (Kjeldsen, 2009: 74).

I verbalteksten til Norwegian står det at de skal redusere de miljømessige fotavtrykkene, men hva dette avtrykket innebærer sies det ingenting om. Det å holde tilbake informasjon kan være en bevisst strategi fra avsenders side. Men ofte oppfattes dette som uærlig, og kan bidra til å svekke avsenders subjektive ethos. Subjektivt ethos skapes blant annet ved å vise velvilje overfor tilhøreren (*eunoia*), og det å formidle åpent om alle sider ved sin egen virksomhet vil være tegn på slik velvilje (Kjeldsen, 2009). På den annen side kan man si at det som faktisk formidles på nettsidene kan sees på som en måte å vise velvilje overfor tilhøreren. I dag forventes det at bedrifter viser at de bryr seg om mer enn kun det rent økonomiske (Ihlen, 2011). Tekstene om miljøansvar viser at både KLM og Norwegian svarer på dette kravet, og dermed viser velvilje overfor tilhøreren. Tiltaket må rimeligvis også sees i sammenheng med den omdømmetrusselen hele bransjen utsettes for av gjentatte presseoppslag om CO₂-utslipp fra flytrafikken.

I tillegg til velvilje, består det subjektive ethos av moralsk karakter (*arête*) (Kjeldsen, 2009: 116). På nettsidene er avsenderens moralske karakter avhengig av hva de selv kommuniserer. I teksten til KLM finnes utsagn som "KLM samarbeider med World Wide Fund for Nature. Dette har ført til selskapets løfte om CO₂-nøytral vekst i form av reduksjons- og kompensasjonsprogrammer". For Norwegian sitt vedkommende demonstreres selskapets moralske karakter blant annet gjennom det Kjos sier: "Norwegian har greid fem prosent reduksjon i utslipp hvert år siden 2008". Dette er eksempler på hvordan begge flyselskap forsøker å kommunisere sin moralske

karakter som gode gjerninger. Et etisk anliggende i denne sammenheng er å ta i betraktning om tolkningen av bedriftenes forsøk på å gjøre gode handlinger også er et uttrykk for deres “egentlige” moralske karakter. På nettsider knyttes det nemlig troverdighetsproblemer til selskapers kommunikasjon om seg selv, og kan fort bli sett på som en form for skjult markedsføring (Ihlen, 2011: 141). Å heller sørge for sannhetsvitner utenfor organisasjonen til å uttale seg kan bidra til å styrke bedriftens ethos. På nettsidene til KLM og Norwegian er tredjepersonsuttalelser fraværende, og man kan undre seg over hvorfor ingen med høy kredibilitet ønsker å gå god for disse selskapene i miljøsammenheng. Mest sannsynlig henger dette sammen med at flybransjen er kjent for å forårsake klimagassutslipp.

Det tredje elementet i subjektiv ethos er forstandighet eller kompetanse (*fronesis*) (Kjeldsen, 2009: 116). Begge aktører benytter faglige termer som tilsier at flyselskapene har kompetanse på miljøfeltet. De snakker blant annet om å bli en karbonnøytral bedrift, og lister opp fakta om utslippsreduksjoner og flåtene sine. Slike karakteristiske utsagn i teksten kan avgjøre hvordan mottakeren heretter forholder seg til avsenderen, og kan være med å bygge opp under fronesis. I saker som omhandler klima og miljø brukes det mye logos-argumentasjon, og det henvises ofte til juridiske regelverk for å få påstandene til å virke troverdig. En kritisk bemerkning er at den alminnelige leser ikke har noen forutsetninger for å kunne avgjøre om disse påstandene er valide og reliable. Som nevnt innledningsvis presiserer doktorgradsstipendiat Anders Arvesen ved NTNU at mange av de som uttaler seg i klima- og miljøspørsmål, gjerne har en særinteresse eller skjult agenda. Å trekke frem enkelte aspekt og la være å nevne andre, gjør at man som leser ikke får med seg det helhetlige bildet (Hattestein, 2012). På nettsidene til KLM og Norwegian presenteres argument og påstander som trolig enkelte forskere vil bestride, nærmest som “udiskutable fakta”. Dette kan føre til at tekstene blir gitt en falsk form for troverdighet, og gjør leseren prisgitt flyselskapene. Dersom mottakeren oppfatter argumentene som ikke sanne eller lite sannsynlige kan dette svekke tekstens overbevisningskraft (Bakken, 2009: 34). Fra et kritisk ståsted vil dette være grunn til å stille spørsmål ved flyselskapenes troverdighet.

En annen viktig ethos-ressurs for samfunnsaktører som presenterer seg selv på nettet, er det inntrykket av å være kulturelt oppdatert som kan skapes av en veldesignet nettside (Engebretsen, 2010: 116). Fargebruken i seg selv er et uttrykk for en tydelig

avsender. Begge nettsider er generelt fargesterke og visuelt attraherende. Nettsiden til KLM appellerer umiddelbart til sansene gjennom bruk av ulike blåtoner, som i vår kultur gir konnotasjoner til renhet og oppriktighet. Hos Norwegian går rødfargen igjen både i logofeltet, menysystemet og i videoklippet nederst på siden. Selv om den sterke rødfargen på siden til Norwegian er med på å skape en tydelig avsender, er siden til KLM mer behagelig å se på. KLM sin nett-estetikk signaliserer en friskere og mer fokusert avsender enn Norwegian. Også nettsidens ganske avanserte bruk av hypertextteknikker vitner om en avsender som både er velstrukturert og teknologisk oppdatert. Norwegian forsøker imidlertid å dra nytte av sin nett-estetikk som en ethosressurs, idet de tydelig signaliserer en avsender som er innovativ. Her spiller bruk av video en vesentlig rolle. Videoen er med å styrke avsenderens ethos fordi den gir en følelse av autensitet. Dens affordanser gir i tillegg mottakeren både en auditiv og visuell persepsjon av både avsender og budskap. Trolig betyr denne estetikken mer for flyselskapets ethos enn verbalteksten om miljø lenger oppe på siden. Grunnen til dette er at argumentasjonen i videoen er underbygd, mens den ikke er det i selve verbalteksten. Ulempen med videoen er at den inneholder for mange fakta og tall, samtidig som den er litt for lang. En nærmere ni minutters sekvens gjør at mottakeren heller mister fokus enn å la seg engasjere like mye gjennom hele avspillingen.

Nettstedets disponering er en annen faktor som er viktig for å fremkalle troverdighet. Utvalg og rekkefølge på stoffet spiller her en sentral rolle (Hoff- Clausen, 2008: 95-96). På siden til Norwegian tvinges leseren til å følge en bestemt leseretning, mens siden til KLM tilbyr et mangfold av lesestier. Vi kan si at KLM i større grad overlater det til mottakeren selv å søke etter det som interesserer han eller henne, noe som kan skape en form for gjensidig tillit. Samtidig kan det å ikke skille mellom viktig og uviktig bidra til å svekke troverdigheten i noe grad.

5.3.4 Sammenfatning av analysefunn

Så langt har denne analysen med et kritisk utgangspunkt handlet om hvordan nettsidene er organisert internt, og hvilke retoriske virkemidler som blir tatt i bruk som grunnlag for troverdig overbevisning. Det har da vært snakk om nettsidenes interne aptum. Her kom det frem at nettets affordanser er utnyttet til en viss grad i form av ulike modaliteter. KLM benytter seg av modalitetene verbaltekst og fotografi, mens Norwegian benytter seg av de samme modalitetene i tillegg til video. Likevel viser analysen at begge aktører har et forbedringspotensial. På nett er det viktig å

uttrykke seg tydelig når budskapet blir presentert på et avgrenset område, skjermen. Begge aktører har en tydelig avsender i form av logo, og hos Norwegian fremtrer avsenderen i tillegg gjennom videoklippet nederst på siden. Selv om nettsidene har en ryddig organisering, er begge frontsider disponert på en måte som gjør at selve saken blir “gjemt”. Dessuten har både KLM og Norwegian valgt et noe uklart språk for å kommunisere sitt miljøansvar, noe som kan by på utfordringer for mottakeren. Med utgangspunkt i disse funnene kan vi si at det ikke er avstemthet mellom nettsidenes interne konstanter (Kjeldsen, 2009).

Videre ble det identifisert en rekke retoriske strategier med utgangspunkt i de tre retoriske bevismidlene. Her ble det vist at flyselskapene forsøker å bygge sitt ethos gjennom å vise kompetanse, moralsk karakter og velvilje overfor leserne. På nettsiden til KLM er det identifisert fem av syv ethosstrategier fra undersøkelsen til Øyvind Ihlen. “Vi er med i det gode selskap”, “Vi bryr oss om deg”, “Vi støtter gode formål”, “Vi gjør verden til et bedre sted” og “Vi rydder i eget hus” (Ihlen, 2011). På siden til Norwegian er det kun identifisert tre av Ihlens strategier (2011): “Vi gjør verden til et bedre sted”, “Vi rydder i eget hus” og “Vi støtter gode formål”.

Avsenderens innledet ethos er vesentlig for hvordan mottaker oppfatter retor (Aristoteles, oversatt 2006). Flybransjens generelle lave innledet ethos som miljøaktører er i dette tilfellet med på å svekke flyselskapenes troverdighet. Logos-appellene på nettsidene tar utgangspunkt i felles topos som flyselskapene antar mottakeren er enige i, og det ble argumentert gjennom bruk av enthymemer og bilder som bevis. KLM benytter pathos-appell ved direkte henvendelse for å skape dialog med mottakeren. Direkte tiltaleformer som “vi” og “du” underbygger denne påstanden. Norwegian er mer monologisk i sin fremstilling og bruker visuell retorikk i større grad for å spille på mottakerens følelser.

Ved å benytte seg av ulike retoriske strategier i formidlingen av sitt miljøansvar, ser vi at både KLM og Norwegian forsøker å bygge opp under sitt subjektive ethos for så å skape avledet ethos gjennom teksten. Selv om selskapene forsøker å nyttiggjøre seg av disse strategiene, har analysen flere steder påpekt logiske brister i argumentasjonen og andre kritiske bemerkninger i resonnementene hos begge aktører. Analysen har i tillegg kommet frem til at flyselskapene kommuniserer sitt miljøansvar ved å benytte seg av en overordnet strategi om at “Vi er bærekraftige”. I det etterfølgende

delkapittelet drøfter jeg funn fra den tekstuelle analysen sammen med de ulike konstantene i det eksterne pentagrammet for å avgjøre selskapenes troverdighet. Her vil den overordnede strategien om bærekraftighet spille en sentral rolle.

5.4 Drøfting av nettsidenes troverdighet

Analysen av de retoriske virkemidlene tilsvarer analyse av ***uttryksmåten*** i det eksterne pentagrammet. Det eksterne aptum dreier seg om avstemtheten mellom den retoriske ytringen og dens omgivelser. For å avgjøre om kommunikasjonen på nettsidene er formålstjenlig og troverdig, er det hensiktsmessig å drøfte hvordan funnene fra analysen så langt er tilpasset retorikkens eksterne pentagram.

Uttryksmåten må derfor ses i forhold til de øvrige konstantene, det vil si avsenderen, saken og mottakeren sett i lys av de konkrete omstendighetene som omgir teksten (Kjeldsen, 2009). I drøftingen vil jeg legge særlig vekt på saken, det vil si flyselskapenes miljøansvar.

Saken

Først og fremst må teksten være avstemt i forhold til saken. I denne oppgaven er saken konsentrert omkring flyselskapenes miljøansvar. I dag er det et økende krav at bedrifter kommuniserer om sitt miljøansvar som en del av et overordnet samfunnsansvar, og rapporterer om sin påvirkning på ytre miljø (Morsing og Beckmann, 2006, Regnskapsloven, 2000). KLM og Norwegian forteller at de gjør opp for det fotavtrykket de setter på miljøet, og deltar aktivt for å skape en bærekraftig utvikling. For eksempel skriver Norwegian på sin nettside at de faser løpende inn nye fly som gir betydelig lavere utslipp, og at målet er å gjøre luftfarten karbonnøytral innen 2050. På nettsiden til KLM heter det for eksempel at “Vi prøver alltid å redusere virkningen våre reiser har på klimaet”. Videre nevnes tiltak som oppgradering av ny flåte, vingeforbedring og bedre motorrengjøring som en del av deres handlingsplan for å redusere CO₂- utslipp og skape en bærekraftig luftfart. Dette sier noe om hvordan de selv tolker sitt miljøansvar, og har av den grunn valgt ut saker som er tett knyttet opp til egen kjernevirksomhet. Har man ikke et grønt budskap, sakker man bakut. Dette skaper store troverdighetsproblemer for mange bedrifter. Spesielt gjelder dette for bedrifter som er kjent for å drive med miljøbelastende aktivitet (Brønn & Ihlen, 2009). Her er KLM og Norwegian intet unntak. Miljø er en viktig bestanddel i bedrifters samfunnsansvar. “Miljøarbeidet kan

ikke bare være kosmetikk, det må innebære reelle forbedringer og komme innenfra. Miljøfeltet kan bli svært dyrt å ikke ta på alvor, både i forhold til lovgivning og omdømme”, sier administrerende direktør Rune Mørck Wergeland i kommunikasjonsbyrået Burson-Marsteller (Kommunikasjonsforeningen, 2008). Mens enkelte mener at miljøansvar skal handle mer om miljøet enn om bedriften, mener andre det er riktig at miljøansvar skal komme både bedriften og samfunnet til gode (Ihlen, 2011). Dersom både samfunn og miljø svikter er det vanskelig å drive sunn næringsvirksomhet, og derfor er samfunnsansvarlig opptreden også er i næringslivets langsiktige egeninteresse (Midttun, 2008).

Store norske bedrifter bruker gjerne syv ethosstrategier for å kommunisere sitt samfunnsansvar (Ihlen, 2011). Norwegian og KLM benytter flere av de samme strategiene for å kommunisere sitt miljøansvar på nett. Ved eksempelvis å demonstrere den positive verdien av sine handlinger og fortelle om sitt miljøengasjement, benytter de ethosstrategiene “Vi gjør verden til et bedre sted,” “Vi rydder i eget hus” og “Vi støtter gode formål”. Samtidig er det verdt å nevne at ingen av flyselskapene benytter seg av den sentrale ethosstrategien, “Vi er sertifisert” hvor uavhengige eksterne instanser blir trukket inn som bevis for ens miljøengasjement. Dette kan være en bevisst strategi, men ved å ikke henvise til tredjepersonsuttalelser fører dette til at selskapene virker mindre troverdige.

Det å kommunisere om miljøansvar er ofte et spørsmål om en klarer å overbevise andre om at en mener alvor. Kritikere betrakter flaggingen av samfunnsansvar som et forsøk på å gi miljøskadelig, samfunnsskadelig og utbytende aktivitet et etisk slør. Således er samfunnsansvar blitt kritisert for å ikke være lønnsomt, og for å være bevisst manipulasjon. Fenomenet “grønnvasking” brukes ofte i forbindelse med selskaper som forsøker å fremstå miljøvennlige, men fortsetter med miljøskadelig aktivitet (Ihlen, 2011: 58). Her er imidlertid teorien motstridende. Mens enkelte mener at det å kommunisere sitt miljø- og samfunnsansvar er noe av det viktigste for å fremme en bedrifts omdømme (Brønn & Ihlen, 2009), har undersøkelser også konkludert med at dersom en bedrift kommuniserer for mye om sitt samfunnsansvar, så vil mottakeren bli mer skeptisk (Ihlen, 2011). Selskap som i utgangspunktet har et tynnslett renommé, bør derfor være ekstra varsomme i sin kommunikasjon fordi det kan betraktes som et “spill for galleriet”. Både KLM og Norwegian står som avsendere for tekstene på nettsidene og de retoriske ytringene som utgjør

uttrykksmåten. Disse aktørene har en lav innledet ethos med tanke på at deres aktivitet i utgangspunktet er miljøforringende. For å forsøke å styrke ethos kan det være hensiktsmessig for selskapene å argumentere på en annen måte enn det mottakerne forventer (Kjeldsen, 2009: 128). I stedet for å skryte seg selv opp i skyene, kan selskapene for eksempel innrømme at de ikke har klart å opprettholde en så høy miljøstandard som de har ønsket. Selskapene fremstår da som åpne og oppriktige om den situasjonen de befinner seg i. En slik ærlighet og ydmykhet skaper troverdighet.

Det ble diskutert i kapittel 3 hvorvidt filantropiske handlinger inngår i bedrifters samfunnsansvar fordi dette i stor grad baserer seg på frivillighet (Ihlen, 2011). Det kan se ut som KLM innlemmer dette i sin ide om hva miljøansvar skal være fordi de støtter World Wide Fund for Nature og forskning ved Delft University of Technology. Ihlen mener at filantropi kun fokuserer på mulige positive konsekvenser av næringsvirksomhet, men ikke hvordan de negative sidene håndteres, noe som er en viktig del av rolleforståelsen for samfunnsansvar (Ihlen, 2011: 23).

Videre ble det diskutert hvorvidt samfunnsansvar innebærer å ta ansvar for miljø og sikre bærekraftig utvikling (Crane, et al., 2008). Ihlen beskriver en helt sentral diskurstradisjon i forbindelse med utviklingen av begrepet *bærekraftig utvikling*, som oljeindustrien lenge har gjort nytte av (Ihlen, 2007). Begrepet ble som nevnt introdusert av Brundtland-kommisjonen, og intensjonen var å forene økonomiske og miljømessige hensyn (World Commission on the Environment and Development, 1987: 43). Kritikere hevder at begrepet har gitt forurensere en retorisk mulighet i miljødebatten, som medfører at miljø underordnes økonomiske strukturer og at forretningsmodeller ikke endres på en måte som er nødvendig for å redusere utslippene tilstrekkelig. Både Norwegian og KLM har valgt å bruke begrepet *bærekraftig* som paraply i sitt arbeid med miljøansvar, og benytter dette som en sentral retorisk strategi på nettsidene for å bygge ethos. Enkelte har argumentert med at dette begrepet er velegnet for å bringe miljødebatten videre. Skeptikere har derimot bekymret seg for at bærekraftig utvikling bare betyr “business as usual”, og at økonomisk vekst er det sentrale for bedrifter (Ihlen, 2007: 29).

På nettsiden til Norwegian er deloverskriften: “Norwegian deltar aktivt i arbeidet med å skape en bærekraftig utvikling”. KLM gjør også et poeng ut av

bærekraftighetsbegrepet og bruker det i overskriften “Alt om bærekraftig reise”. Her gis det ingen videre forklaring på hva de egentlig legger i det å være bærekraftig, men flyselskapene kombinerer både det fagtekniske og dagligdagse ved begrepet for å skape et felles topos med publikum. På nettsiden blir begrepet brukt som et honnørord, og selskapene tar det for gitt at begrepet vekker positive konnotasjoner hos publikum. Begge flyselskap operasjonaliserer imidlertid bærekraftighet implisitt til å være et forsøk på å redusere den negative påvirkningen deres virksomhet har på miljø og klima med tanke på fremtiden. Her vil et motargument være at selv om selskapene snakker om å redusere sine utslipp, vil reduksjonen det dreier seg om være en reduksjon i utslippsveksten (Ihlen, 2007: 30). Luftfartsorganisasjonen ICAO forventer at flytrafikken vil øke i årene som kommer, hvilket også betyr en økning i utslipp (Klif, 2009a). Utslippene i 2013 vil dermed fremdeles være høyere enn i 2010. Det at flyselskapene benytter seg av bærekraftighetsbegrepet for å bygge ethos på nettsidene virker dermed bare som et skalkeskjul og mot sin hensikt i dette tilfellet.

Formuleringen som KLM og Norwegian benytter kan sies å støtte opp om det kritiske synet på at “bærekraftig utvikling” som begrep er for vagt og tømt for innhold. Fra miljøvernhold poengteres det at flyindustrien fortsatt forårsaker CO₂-utslipp, og er en vesentlig bidragsyter til den globale temperaturstigningen. Kritikere mener at det av den grunn er meningsløst når flyindustrien definerer seg som bærekraftig og forsøker å fremstå miljøansvarlig til tross for miljøpåvirkning. International Air Transport Associations (IATA) har en målsetting om å nå “karbonnøytral vekst” i global luftfart innen 2020, men fortsatt er biologisk basert drivstoff kun blitt utprøvd på et fåtall flygninger på verdensbasis. Høy markedspris og mangel på tilrettelegging på flyplasser gjør at denne type drivstoff foreløpig ikke lønner seg. I dag er mer miljøvennlige flytyper en av hovedstrategiene for å gjøre luftfarten grønnere (Bredesen, 2012). Ifølge administrerende direktør Bjørn Kjos er innkjøp av Norwegians nye flypark en miljøgevinst. Klimaforskere mener imidlertid at det er et håpløst regnestykke for miljøet å sette flere fly i lufta. Selv om nye fly er bedre enn gamle fly, betyr det fortsatt at flytrafikken øker (Solberg, 2012). Bærekraftig utvikling innebærer i praksis at man skal ha en ressursforvaltning som er fornuftig og forsvarlig, og man skal ha en omsorg for miljøet (Ihlen, 2007: 30). Å bygge en ny flypark er ikke nødvendigvis synonymt med å skape en slik utvikling, da flyproduksjon på sin måte er en miljøbelastning. Troverdigheten til Norwegian

trekkes dermed ned i takt med den retoriske vurderingen av dette tiltaket. KLM bekjenner seg på sin side til kvotehandelsmekanismen, og sier eksplisitt at de støtter EUs klimakvotesystem. Det underliggende prinsippet om at forurenseren betaler vil motivere bransjen til å begrense utslipp, hevdes det. I tillegg legger de frem ulike tiltak for å redusere klimautslipp fra egne fly. Denne retoriske strategien legger seg nær opp til valg av form og innhold for å oppnå kredibilitet. På den ene side gis en form for innrømmelse, på den andre siden pekes det på et normativt mål om bærekraftighet som selskapet sier den forholder seg til (Ihlen, 2007: 31). Det at KLM velger en strategi som sier at selskapet er bærekraftig samtidig som de implisitt sier at det er greit å forurense så lenge man betaler, er motstridende. En konsekvens av dette er at troverdigheten til KLM svekkes ytterligere.

For å kommunisere om miljøansvar må man ha tiltak å kommunisere om, hvis ikke mister kommunikasjonen sin autensitet, noe som er viktig for at både avsender og budskap skal virke troverdig (Waddock, 2011). Flyselskapenes “egentlige” motivasjon for å kommunisere sine miljøtiltak på nett er det ikke mulig å si noe om ut fra analysen. Likevel kan man anta at dette er en del av deres strategi for å skaffe seg et bedre omdømme, og for å styrke sin ethos som miljøansvarlige aktører (Ihlen, 2011). Hvorvidt dette lykkes vil avhenge av hvordan saken er avstemt i forhold til de andre konstantene i pentagrammet, det vil si tekstens konkrete omstendigheter og mottakeren.

De konkrete omstendighetene

Tekstenes konkrete omstendigheter er i dette tilfellet den offentlige klimadiskursen som utspiller seg i dagens samfunn. Ifølge FNs klimapanel er menneskeskapte utslipp av klimagasser en av årsakene til de endringene som en kan registrere i klimaet. Luftfarten har en del av ansvaret fordi den påvirker miljøet både lokalt og globalt (Klif, 2009a). Med en økning i flytrafikk i årene som kommer er det viktig at flyselskapene tar høyde for hvordan de kommuniserer sitt miljøansvar. De underliggende premissene i tekstene om KLM og Norwegian sitt miljøansvar kan sies å være en del av den kunnskapen vi har om miljøutfordringene verden står overfor i dag. Underliggende diskurser i dagens samfunn er at det er viktig å ta vare på miljøet. Dermed tar KLM og Norwegian tak i viktige diskurser og svarer samtidig på et krav fra samfunnet om å redegjøre for sin innvirkning på miljøet. Bedrifter har nemlig en forpliktelse på seg til å være ansvarlige, deltakende samfunnsborgere i kraft av sin

størrelse og innflytelse (Ihlen og Robstad, 2011: 206). Likevel fremkommer det av analysen at selv om begge avsendere har en viss fornemmelse for kairos, er de valgte formuleringene og visuelle uttrykkene på nettsidene ikke nødvendigvis de rette til enhver tid. Bildene på miljøsidene til KLM og Norwegian gir inntrykk av at flyselskapene opererer i harmoni med miljøet. For eksempel gir fotografiet av flyene til Norwegian og KLM over en blomstereng i solskinn indikasjoner på dette. Det samme gjør også video-klippet på nettsiden til Norwegian, hvor innholdet presenteres med en bakgrunnsmusikk som kan karakteriseres som harmonisk og oppløftende. For å fremstå mer troverdig kunne selskapene illustrert med mer autentiske fotografier av hvordan naturen faktisk ser ut etter omfattende utslipp av klimagasser. Deretter kunne det vært hensiktsmessig å supplere med en forklarende verbaltekst om hvordan flyselskapene rydder opp etter deg. Slik nettsidene fremstår nå er det mer sannsynlig at det visuelle uttrykket vil bli møtt med skepsis, da illustrasjonene mer eller mindre avviker fra virkeligheten.

Mottakeren

Hvorvidt teksten er høvelig i forhold til mottakerne er vanskelig å avgjøre uten å gjøre undersøkelser i mottakergruppen. Hva som er høvelig vil også variere fra mottaker til mottaker. Selv om man ikke kan si noe konkret om hvordan denne kommunikasjonen virker på mottakeren, kan man reflektere over antatt retorisk effekt av en ytring, basert på kunnskaper om både tekstuelle og kontekstuelle forhold (Engebretsen, 2010: 121). En tekst som ligger åpent ute på Internett kan ha mange mottakere, men det er kun en avgrenset gruppe av disse som utgjør tekstens publikum, det vil si de som kan løse de påtrengende problemene, og som avsenderen derfor forsøker å overbevise (Bakken, 2009: 94). I denne oppgaven er det ikke identifisert en konkret mottakergruppe gjennom resepsjonsanalyse. Hermeneutikken presiserer likevel at tolkningen av budskapet vil avhenge av mottakerens forforståelse, kulturelle tilhørighet og personlige karaktertrekk. Den vil også avhenge av hva slags posisjon mottakeren inntar overfor budskapet og avsenderen (Østbye, et al., 2007: 68). Mottakere som er positivt innstilt til både budskap og avsender vil kunne anse flyselskapenes tiltak for miljøet som utelukkende positive. Andre kan være kritiske til avsender eller budskap. Her vil man kunne være enig i at man generelt bør gjøre noe med verdens klimaproblematikk, men at tiltakene som kommuniseres ikke nødvendigvis tar best hensyn til miljøet. Tekstene til KLM og Norwegian synes å

være rettet mot de som er spesielt interesserte i deres miljøarbeid, for eksempel miljøvernorganisasjoner, myndigheter, personer med eierinteresser i selskapet, media eller egne ansatte. Privatpersoner klikker seg inn på nettsidene først og fremst for å bestille reise og flybilletter, og derfor er det lite trolig at tekstene i hovedsak er rettet mot denne mottakergruppen. Flyselskapenes miljøansvar er som tidligere nevnt ikke uttrykt eksplisitt på frontsidene. For å finne frem til miljøsidene kreves derfor en motivert leser som bruker tid på å orientere seg på nettstedet.

Ettersom flybransjen lenge har vært utsatt for negativ omtale i klimasammenheng vil det også være lettere for mottakeren å innta en skeptisk holdning til budskapet som formidles på nettsidene. Det skal mer til å overbevise en mottaker som i utgangspunktet er skeptisk enn en som er positivt innstilt (Kjeldsen, 2009:322-224). Siden troverdighet og ethos ikke defineres som en kvalitet hos avsenderen, men derimot som en holdning hos mottakeren, blir publikums art og sammensetning helt avgjørende for hvilken troverdighet en taler tilskrives (Kjeldsen, 2009:147). I denne oppgaven inntar jeg en kritisk posisjon til tekstene som analyseres, og tolker budskapet deretter. I analysen av nettsidene til KLM og Norwegian fremkommer en del underliggende premisser i teksten som åpner for kritikk. Premisset om at det å kjøpe miljøkvoter gjør opp for annen type forurensning er et eksempel på dette. Kjernevirksomheten til hverken KLM eller Norwegian er i seg selv et bærekraftig alternativ, og bør dermed heller ikke presenteres slik. Forsøk på å fremstå som et miljøengasjert selskap vil da kunne anses som et forsøk på å gjøre miljøskadelig virksomhet mer etisk eller som et forsøk på å manipulere mottakeren (Ihlen, 2011).

Med bakgrunn i denne drøftingen kan vi si at KLM og Norwegian som avsendere (orator) kommuniserer sitt miljøansvar på nett som et ledd i bedriftens overordnede samfunnsansvarsstrategi, og prøver å avpasse dette budskapet (causa) om miljøansvar i forhold til de konkrete omstendigheter (tempus) og til mottakerne (auditor) ved å benytte retoriske strategier i sin uttrykksmåte (genus orationis). Sett fra et kritisk perspektiv lykkes flyselskapene ikke med å fremstå særlig troverdige i sin kommunikasjon, og har således et betydelig forbedringspotensial når det gjelder å kommunisere sitt miljøansvar på nett.

6. Oppsummering og konklusjoner

Denne oppgaven har tatt for seg kommunikasjon av miljøansvar på nettsidene til to flyselskap, henholdsvis Norwegian og KLM. Dette kapitlet vil oppsummere og trekke noen konklusjoner knyttet til problemstillingen:

Hvilke retoriske strategier benytter KLM og Norwegian på sine nettsider for å fremstå troverdige i sin kommunikasjon av miljøansvar?

For å kunne svare på problemstillingen var det først relevant å presentere innholdet på nettsidene, og redegjøre for hvordan disse delene står i forhold til hverandre.

Gjennom analysen fremkommer det at de ulike konstantene i tekstenes interne aptum ikke er helt avstemt i forhold til hverandre. Både KLM og Norwegian har valgt et noe uklart språk, og bruker flere fagtekniske begreper og tall på nettsiden som for eksempel “karbonnøytral”, “winglets” og “aerodynamikk”. Disse begrepene kan være vanskelig å forstå for mottakere som ikke er kjent med terminologien i flybransjen.

Med tanke på presentasjonen er utnyttelsen av nettmediets affordanser noe mangelfull. Hos begge aktører er organiseringen av frontsidene med på å gjøre at miljøaspektet blir “gjemt” bort. Dette medfører at mottakeren må bruke tid på å lete seg frem til de aktuelle nettsidene om flyselskapenes miljøansvar. Norwegian benytter både verbaltekst, foto og video med administrerende direktør Bjørn Kjos for å formidle sitt miljøansvar. Videoen er nærmere ni minutter lang og inneholder mye informasjon. Dette kan være en utfordring med tanke på å holde på oppmerksomheten til mottakeren. KLM bruker på sin side kun fotografier i lite format for å illustrere verbalteksten, og lar innholdet “flyte” utover hele nettstedet. Dette gjør at viktig informasjon om deres miljøansvar i noe grad blir utilgjengelig for mottakeren. For KLM sin del ville den retoriske effekten blitt enda sterkere dersom bildene på siden hadde vært i større format.

Når det gjelder valg av medium er nettet formålstjenlig for det budskapet som skal formidles. Det er på web de fleste bedrifter kommuniserer sitt miljø- og samfunnsansvar. En del bedrifter benytter seg av rapporter, men som regel er disse også lagt ut på nett (Ihlen, 2011). Likevel er det viktig å ta høyde for at selskapers kommunikasjon om seg selv kan bli sett på som en form for skjult markedsføring heller enn at selskapene inviterer til dialog (Ihlen, 2011). Selv om KLM og Norwegian gjør informasjon om sitt miljøansvar tilgjengelig på nett, er det også mye

som ikke blir sagt. Funn fra analysen viser at flyselskapene i liten grad benytter mulighetene som nettet tilbyr i forhold til å interagere med interessentene. KLM gjør et forsøk på å skape dialog ved å bruke personlige pronomen “du” i verbalteksten, og ved å liste opp “frequently asked questions”. Svaret mottakeren får er likevel kun en automatisert henvisning til andre sider på nettstedet. På siden til Norwegian har leserne ingen reell mulighet til å stille selskapet spørsmål om deres miljøansvar gjennom såkalte Q&A eller spørsmål-svar funksjoner. Med andre ord gjøres det lite for å skape dialog med mottakeren. Videoens avspillingsfunksjon er det eneste som gjør at mottakeren interagerer med nettsiden. Konklusjonen er at nettsidene til KLM og Norwegian er preget av enveis-kommunikasjon, og er av den grunn i større grad selvpromoterende og omdømmeorientert enn dialogskapende.

Videre har funn fra analysen konkludert med at de tekstinterne forholdene ikke er organisert på en formålstjenlig måte i forhold til konteksten. Selve saken i kommunikasjonen er hva selskapene gjør for miljøet, det vil si kompensasjon for de utslippene de forårsaker. Dette sier noe om hvordan Norwegian og KLM tolker sitt miljøansvar. Flyselskapenes egentlige motivasjon for å kompensere for sine utslipp, er det ikke mulig å si noe om ut fra den gitte analysen. Det kan likevel antas at dette er et forsøk på å styrke sin ethos som miljøansvarlig bedrift, noe som igjen vil styrke selskapet i sin helhet. I dag forventes det at bedrifter informerer omverdenen om hva de gjør for miljø og samfunn (Waddock, 2011). Ved å adressere dette temaet svarer både KLM og Norwegian på denne forventningen. Det kan likevel stilles spørsmål ved avsendernes fornemmelse for kairos. Her kan det konkluderes med at det visuelle uttrykket ikke er tilpasset konteksten, og at fotografiene er med på å skjønne et bilde av luftfartens miljøødeleggelser.

Tekstenes konkrete omstendigheter er klimadiskursen i samfunnet. Denne er preget av bekymring over menneskeskapte klimaendringer som følge av CO₂-utslipp. Analysen viste at flyselskapene benytter en del enthymemer i sin kommunikasjon for å adressere dette tema, og det ble avdekket en del underliggende premisser som mottakeren må være enig i for at argumentasjonen skal fungere (Kjeldsen, 2009). Et eksempel er det underliggende premisset om at ved å kjøpe miljøkvoter gjør man opp for den belastningen man påfører miljøet. En kritisk mottaker vil mest sannsynlig ikke være enig i dette premisset. Det skal mer til å overbevise en mottaker som i utgangspunktet har inntatt en negativ posisjon til flybransjen, slik det gjøres i denne

oppgaven. En slik negativ posisjon kan mottakeren eksempelvis ha inntatt som et resultat av den negative medieomtalen flyselskapene har fått eller ved å ha en negativ innstilling til selve saken, nemlig miljøansvar. Enkelte ser på kommunikasjon av miljøansvar som bevisst manipulasjon fra bedriftens side (Ihlen, 2011). Dermed kan man konkludere med at teksten fra avsenders side er forsøkt tilpasset de konkrete omstendighetene, men ikke tilpasset enhver mottaker.

For bedrifter er det viktig å være bevisst på hvordan ulike modaliteter og retoriske virkemidler på nett er med på å endre og skape ethos slik at man fremstår som troverdig. KLM og Norwegian prøver å styrke sitt ethos på miljøfeltet indirekte gjennom pathos- og logos-argumenter som bygger på eksempler, fakta og tall. Basert på analysen er det mulig å identifisere henholdsvis fem og tre retoriske strategier, som KLM og Norwegian bruker i et forsøk på å fremstå troverdig. KLMs argumenter er bygget opp under følgende retoriske strategier: “Vi er med i det gode selskap”, “Vi bryr oss om deg”, “Vi støtter gode formål”, “Vi gjør verden til et bedre sted” og “Vi rydder i eget hus” (Ihlen, 2011). Norwegian argumenterer på sin side for at “Vi gjør verden til et bedre sted”, “Vi rydder i eget hus” og “Vi støtter gode formål”. Disse strategiene spiller på dydene velvilje (*eunoia*), forstandighet (*phronesis*) og moralsk karakter (*arête*), som utgjør subjektiv ethos (Aristoteles, oversatt 2006: 104).

I tillegg til disse har KLM og Norwegian valgt å bruke diskurstradisjonen rundt begrepet *bærekraftig utvikling*, for å styrke lesernes tro på selskapets gode miljøintensjoner. Denne oppgaven har dermed vist at flyselskapene benytter seg av en overordnet retorisk strategi som sier at “Vi er bærekraftige”. Risikoen med å benytte seg av bærekraftighets-strategien samtidig som man er kjent for å forårsake klimagassutslipp, består i å bli beskyldt for *grønnvasking* (Ihlen, 2007). Ikke bare hevder flyselskapene å forbedre verden gjennom sine “miljøvennlige” fly (Norwegian) og lederrolle i flyindustrien (KLM), men også ved å rydde opp etter seg. På denne måten forsøker flyselskapene å demonstrere praktisk visdom (*phronesis*), og således styrke sitt ethos. Å rydde opp etter seg kan også kalles en type dyd, eller *arête* (Ihlen, 2011) som omgivelsene kan tenkes å sette pris på. Til tross stor skepsis rundt bedrifters miljø- og samfunnsansvar (Grafström et. al 2008), må demonstreringen av en slik dyd avhenge av godkjennelse fra andre for å unngå at bedriftene kun promoterer seg selv. En vanlig ethosstrategi er å få en tredjeperson til å bevitne bedriftens dydighet (Ihlen, 2011). Hverken KLM eller Norwegian benytter seg av

tredjepersonsstrategier for å sertifisere selskapets miljøtiltak. Som mottakere blir vi dermed usikre på om de faktisk følger opp de retningslinjene de har pålagt seg selv. Om flyselskapene virkelig gjør verden til et bedre sted er heller ikke selvsagt. Som det fremgår av analysen adresserer selskapene sjeldent de fundamentale underliggende spørsmålene knyttet til klimaproblemet. For eksempel om det er forsvarlig å bygge en ny flypark for å bedre klimasituasjonen. Dermed kan det konkluderes med at uten verifisering fra en uavhengig tredjepart mister flyselskapene sin troverdighet.

Som allerede nevnt trekker denne oppgaven veksler på undersøkelsen til Ihlen om retorikk og samfunnsansvar i norske bedrifter (2011), og har samtidig flere likheter med mastergradsavhandlingen om Voss Water (Fjellstad, 2012). Likevel skiller den seg ut ved at den fokuserer utelukkende på miljøaspektet ved bedrifters samfunnsansvar, og er i større grad kritisk til retorikken som blir tatt i bruk på nettsidene. Oppgaven skiller seg også ut ved at den sammenligner en utenlandsk aktør med en norsk aktør, og har i tillegg til Ihlens syv ethosstrategier identifisert en åttende ethosstrategi som sier at “Vi er bærekraftige”. Denne strategien brukes som overordnet strategi i et forsøk på å bygge ethos. Sett fra et kritisk perspektiv bruker flyselskapene uklarheten rundt dette begrepet, og definerer det strategisk til sitt eget beste for å legitimere seg selv. Analysens hovedpoeng er at de identifiserte strategiene til dels er resultater av de føringer og muligheter som finnes i den retoriske situasjonen som flyselskapene befinner seg i. Flyindustrien må anerkjenne at klimagassutslipp er et problem, og svare på behovet fra samfunnet om økt innsyn i hva slags miljøansvar den tar.

I en tid der vi står ovenfor globale miljøproblemer har flyselskap en viktig rolle for å utøve miljøansvar for å imøtekomme disse utfordringene. Denne masteroppgaven har bidratt med kunnskap om hvordan to selskaper, KLM og Norwegian, kommuniserer dette ansvaret på nett med tanke på de retoriske utfordringene industrien står ovenfor med beskyldningene om uheldig klimapåvirkning. Ved å ytre seg gjennom ulike modaliteter forsøker flyselskapene å kommunisere sitt budskap til et ønsket publikum. Likevel inneholder oppgaven en kritisk vurdering av flyselskapenes retoriske strategier, og drøftingen trekker veksler på analysen av disse retoriske strategiene og ser den i lys av konteksten for den retoriske handlingen. Med dette tatt i betraktning er den endelige konklusjonen at KLM og Norwegian ikke lykkes helt med å fremstå troverdig i sin kommunikasjon av miljøansvar på sine nettsider.

I klimadiskursen argumenteres det gjerne med at det trengs et internasjonalt samarbeid for å få ned utslipp av klimagasser, og at en derfor ikke må stirre seg blindt på nasjonale tiltak. Det å analysere miljøansvaret på nettsidene til flyselskap fra to ulike land er nyttig av flere årsaker. Både fordi det å kommunisere miljøtiltak på nett på en troverdig måte ikke er forbeholdt norske aktører, men også fordi klimaendringene er et globalt anliggende som fortjener oppmerksomhet utenfor nasjonale landegrenser. En naturlig forlengelse av denne oppgaven vil være å gå enda bredere ut og se på flere aktører i luftfarten. Den overordnede strategien, “Vi er bærekraftige”, som er utskilt i denne avhandlingen har trolig stor relevans også utover flyindustrien. Videre forskning kan dermed utvide det empiriske grunnlaget for påstanden om at *bærekraftighet* er en kjernestrategi i bedrifter som driver med miljøbelastende aktivitet. Det være seg alt fra våpen- og teknologiindustri til kles- og bilindustri. Norwegian og KLM er aktører med stor makt i både norsk og internasjonal luftfart, og deres retorikk påvirker hvordan vi snakker om luftfartens miljøpåvirkning. Denne masteroppgaven fokuserer imidlertid på flyselskapenes kommunikasjon, og gir ingen indikasjon på hva selskapene faktisk gjør i praksis. Det å undersøke forholdet mellom ord og handling, kan dermed være en interessant innfallsvinkel som fortjener økt oppmerksomhet. Det vil samtidig være spennende å se på hvordan sosiale medier kan være med på å påvirke bedrifters miljøansvar i årene som kommer.

Referanseliste

Bøker og artikler

- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aristoteles. (oversatt 2006). *Retorikk*. (T. Eide, oversatt). Oslo: Vidarforlaget.
- Bakken, J. (2009). *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Barthes, R., & Heath, S. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Bitzer, Lloyd F. (1968). *The rhetorical situation*. *Philosophy and Rhetoric*, 1, s. 1–14.
- Brønn, P.S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt - omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademiske forlag.
- Buchholtz, A.K., & Carroll, A.B. (2009). *Business & society: ethics and stakeholder management*. Mason, Ohio: Thomson/ South- Western.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Engebretsen, Martin. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2010). *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engelstad, A. & Tønnessen, E. Seip. (2011). *Film. En innføring*. Oslo: Cappelen Damm.
- Fagerjord, A. (2008). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fjellstad, C. (2012). *Kommunikasjon av samfunnsansvar. En retorisk analyse av kommunikasjon av samfunnsansvar på nettstedet til en forbrukerorientert bedrift*. (Mastergradsavhandling). Kristiansand: Universitetet i Agder
- Furu, N. (2006). *Webkommunikasjon* (2. utg.). Kristiansand: IJ- forlaget.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? - kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Grafstöm, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber
- Gripsrud, J. (2011): “Semiotikk: tegn, koder og kulturer”. I *Mediekultur - mediesamfunn*, 115-140. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hitching, T.R., Nilsen, A.B., Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis – metode og analyse*. Høyskoleforlaget.
- Hoff- Clausen, E. (2008): *Online Ethos. Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Ihlen, Ø. (2007): Klimaendringene og olieindustriens retoriske utfordring i *Rhetorica Scandinavica - Tidskrift för skandinavisk retorikforskning* (43), 18-35.

Ihlen, Ø., & Robstad, P. (2009). *Informasjon og samfunnskontakt - perspektiver og praksis* (3 ed.). Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jor, Finn Eivind (2003): *Ordenes herre - en innføring i praktisk retorikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Kjeldsen, J. (2009). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

KPMG (2008): *International survey of corporate responsibility reporting 2008*. Amsterdam: Services, KPMG Global Sustainability.

KPMG (2011): *International survey of corporate responsibility reporting 2011*. Amsterdam: Services, KPMG Global Sustainability.

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Midttun, A. (2008). Bedriftens samfunnsansvar. I Nordhaug, O. & Kristiansen, H.-I (red.), *Retorikk, etikk og arbeidsliv* (s. 97- 118). Oslo: Forlag1.

Morsing, M. & Beckmann, S.,C. (2006): *Strategic CSR communication*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Pollach, I. (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business & Society* (42), 277-287

Porter, J.E. (2009). Recovering Delivery for Digital Rhetoric. *Computers & Composition*, 26(4), 207-224. doi: 10.1016/j.compcom.2009.09.004

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

St. meld nr. 10 2008-2009 (2009) *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. [Oslo]: Utenriksdepartementet.

Waddock, S. a. G., Bradley K. (2011). *The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility*. In Ø.Ihlen, Bartlett, J. and May, S (Ed.), *The Handbook of Communication and Social Corporate Responsibility* (pp. 23-43). West Sussex: Wiley-Blackwell.

Warnick, B. (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

World Commission on the Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, O.L. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget.

Websider

Alstadheim, K.B. (2006): Klimakvoter på flytur. *Dagens Næringsliv*. s. 16. Hentet februar, 2013, fra:
<http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0550082006122113BC09493650BE436F9168BFF190EFDC&serviceId=2>

Avinor, NHO Luftfart, SAS Norge, Norwegian & Widerøe (2011): Bærekraftig og samfunnsnyttig luftfart. *Rapport 2*. Hentet april, 2013, fra:
<http://www.avinor.no/avinor/miljo>

Bredesen, K. (2012, 24.06.). For dyrt å bli grønn i luften. *Mandag Morgen*. Hentet april, 2013, fra:
<http://www.mandagmorgen.no/dyrt-å-bli-grønn-i-luften>

Commision of the European Communities. (2006). *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*. Hentet mai, 2013 fra:
http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf

Hattestein, H. (2012, 21.12.). Skyhøge utslepp. *Dag og Tid*. Hentet mai, 2013, fra:
<http://old.dagotid.no/nyhet.cfm?nyhetid=2447>

Klif, Klima- og forurensningsdirektoratet (2009a). *FNs klimapanels fjerde hovedrapport*. Hentet februar, 2013, fra:
http://www.klif.no/artikkel_40254.aspx

Klif, Klima- og forurensningsdirektoratet (2009b): *Miljøstatus*. Hentet februar, 2013, fra:
<http://www.miljostatus.no/>
<http://www.klif.no/Tema/Klima-og-ozon/CO2-kvoter/>

KLM Royal Dutch Airlines (2012): *Annual Report*. Hentet mai, 2013 fra:
http://www.klm.com/corporate/en/images/Annual_report_2012_tcm729-436908.pdf

KLM (2012): *Company profile*. Hentet april, 2013 fra:
<http://www.klm.com/corporate/en/about-klm/profile/index.html>

Kommunikasjonsforeningen (2008): *Grønn PR*. Hentet august, 2013, fra:
<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/etikk-og-samfunnsansvar/grønn-pr>

Lund, M.T, Berntsen, T, Fuglestvedt, J.S. (2011): Luftfart og klima - En oppdatert oversikt over status for forskning på klimaeffekter av utslipp fra fly. Vol 3/2011 *CIENS-rapport*. Hentet oktober, 2013 fra:
<http://www.ciens.no/Data/o/123.pdf>

Miljøinformasjonsloven (2003). Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet. Hentet mars, 2013, fra:
<http://www.lovdata.no/all/hl-20030509-031.html>

Miljøverndepartementet (2007): Næringslivets miljøansvar. *Rapport*. Hentet april, 2013 fra:
http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/rapporter_planer/rapporter/2007/naringslivets-miljoansvar/-5/-4/Klimagassutslipp-og-klimaendringer-.html?id=477938

Norwegian (2013): *Dette er Norwegian*. Hentet mars, 2013 fra:
<http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/dette-er-norwegian/>

Regnskapsloven (2000) Lov om årsregnskap m.v. Hentet mars, 2013, fra:
http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3

Sand, L. N, Stabell, E. (2013, 26.02.). Klimautslipp fra norske fly til himmels. *NRK*. Hentet april, 2013 fra:
<http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.10927229>

Samferdselsdepartementet (2008). Strategi for norsk luftfart. *Rapport*. Hentet februar, 2013, fra:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/sd/tema/luftfart/strategi-for-norsk-luftfart.html?id=426506>

Solberg, A. M (2012, 30.01.). Vil at Norwegian tar miljøansvar. *Journalen*. Hentet mai, 2013 fra:
<http://journalen.hioa.no/journalen/Innenriks/article63880.ece>

United Nations Global Compact. (s.a). *The Ten Principles*. Hentet april, 2013 fra:
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>

Illustrasjoner

Illustrasjon 1: KLM. *Hjem*. Hentet mars, 2013 fra:
http://www.klm.com/travel/no_en/index.htm

Illustrasjon 2: Norwegian. *Hjem*. Hentet mars 2013, fra:
<http://www.norwegian.no/>

Illustrasjon 3: KLM. *Alt om bærekraftig reise*. Hentet mars, 2013 fra:
http://www.klm.com/travel/no_no/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/all_about/index.htm

Illustrasjon 4: KLM. *KLMs handlingsplan*. Hentet mars, 2013 fra:
http://www.klm.com/travel/no_no/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/klmdoing/plan.htm

Illustrasjon 5: Norwegian. *Miljø*. Hentet mars, 2013 fra:
<http://www.norwegian.no/om-norwegian/samfunnsansvar/miljo/>